

Sostenibilità e Comunicazione

Alla ricerca di un impatto concreto

Corso di Laurea in Design e Comunicazione,
Politecnico di Torino
A.A. 2024/2025
Progetto di Elisa Ferrua
Relatrice: Barbara Stabellini



**Politecnico
di Torino**

A tutti coloro che anche solo
una volta nella vita hanno
detto “Ma io da solo che posso
farci? Mica posso fermare il
cambiamento climatico!”

Indice

Abstract	9
Stato dell'arte	10
Casi studio	10
Analisi dei casi studio	32
Analisi dell'utenza	36
Linee guida	40
Concept	42
Archetipi e Tono di voce	44
Strategia	46
Luoghi e tempi offline	47
Messaggio	48
Strategia online	50
Moodboard	51
Prime sperimentazioni	54
Identità visiva	59
Palette	60
Tipografia	61
Illustrazione	62
Impaginazione	64
Installazione	67
Storyboard	68
Output	73
Riflessioni finali	76
Bibliografia e sitografia	78

Abstract

In un mondo pieno di catastrofi, tra guerre, rivolte e disastri naturali, l'essere umano è chiamato ad agire e a prendere posizione, oggi più che mai a causa della velocità di condivisione delle informazioni nel digitale.

Tra i più giovani emergono attivisti, ma si fa strada anche un senso di impotenza che avvinghia una generazione sommersa dalla responsabilità del futuro della propria casa. Come può il progettista, responsabile del cambiamento del comportamento umano, rispondere efficacemente a questa angoscia in un mondo che richiede trasparenza e positività? Questa tesi si interroga sulla generazione neo adulta e progetta una soluzione in termini di comunicazione, con un unico obiettivo nel cuore: salvaguardare la casa del nostro futuro.

Stato dell'arte

Casi studio

L'umanità è sommersa da notizie. Oggi più che mai, con l'era digitale, le news viaggiano a una velocità tale da non dare il tempo neanche di captarle e metabolizzarle. Questo ritmo, ovviamente, garantisce un'ottima diffusione delle tematiche più imminenti, tra le quali il cambiamento climatico, l'inquinamento e il deterioramento degli ecosistemi terrestri.

Partendo dall'obiettivo di **influire sulla comunicazione della sostenibilità ambientale**, in maniera concreta e tramandabile, la ricerca è partita da un'analisi dello stato dell'arte andando a ricercare diversi casi studio che affrontano il tema della sostenibilità, principalmente ambientale, ma anche sociale, con **strumenti e approcci differenti**. Qui sono stati schedati 21 casi studio provenienti dall'Italia e dal resto del mondo analizzandone non solo gli strumenti e i canali ma anche i punti più interessanti e innovativi, così da creare un background quanto più variegato per la base di questo progetto.

Rapporto di sostenibilità 2024

Barilla

Report

Il suo scopo è di riportare le scelte di produzione e organizzazione della produzione di tutti i marchi del Gruppo Barilla. Il report si apre con la frase "La gioia del cibo per una vita migliore", filo conduttore della narrazione all'interno del libro.



highlights:

Sono presenti livelli di lettura distinti, per chi vuole dare uno sguardo più superficiale, attraverso il sito web, o per chi vuole dettagli tecnici dal report.

canali:

- pagina web
- report digitale

tono di voce:

- ottimistico
- speranzoso
- consapevole

identità visiva:

- sito semplificato, report tecnico
- fotografie luminose di materie prime e finali
- foto-ritratti di figure del marchio e loro citazioni
- infografiche (linee cronologiche, mappe)

utenza:

- stakeholder (rivenditori, investitori, fornitori)
- sostenitori della filiera sostenibile

realizzato da:

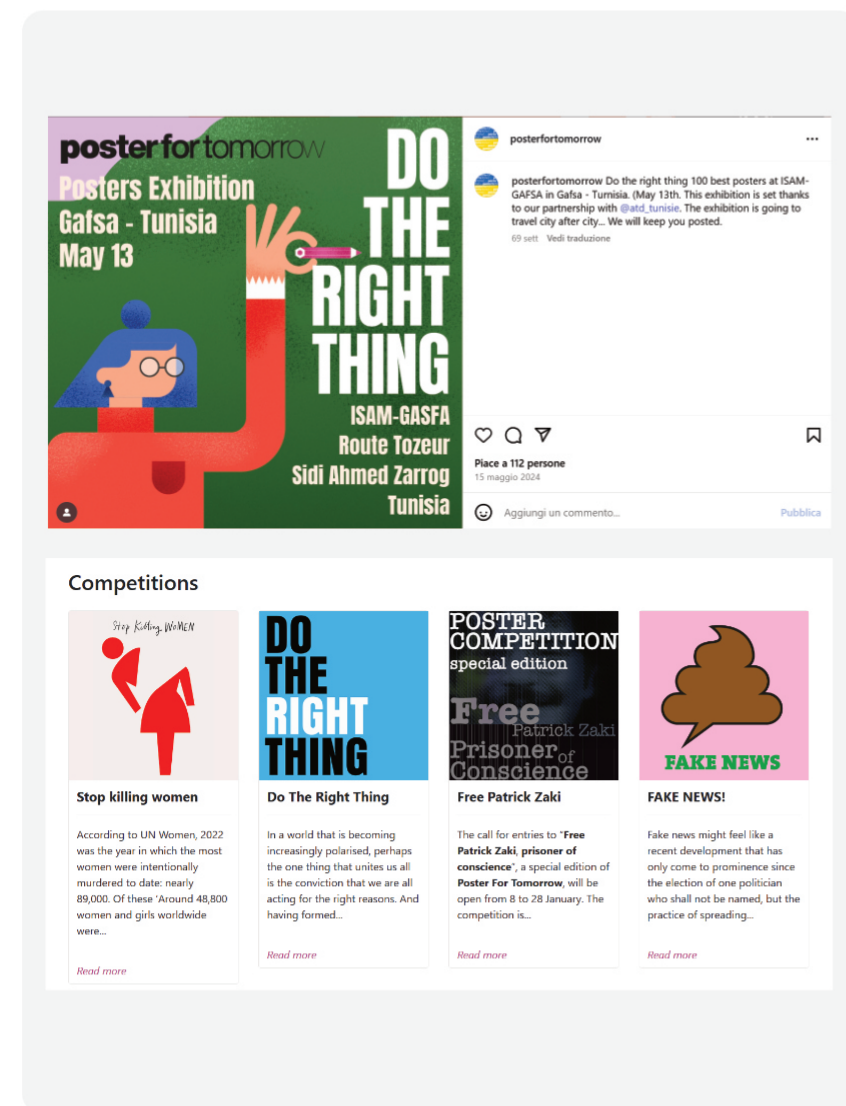
Visualmade (Milano, Italia)

Poster for tomorrow

4Tomorrow Association

Contest digitale

Il loro obiettivo è stimolare la community, designer e non, a interrogarsi e dibattere su temi di attualità sociale e ambientale attraverso la realizzazione di poster.



highlights:

Scelgono lo strumento del poster poiché è un formato facile da realizzare e da distribuire, oltreché essere un formato attrattivo e accessibile per alimentare il dibattito. Inoltre la scelta di un contest stimola il pensiero attivo e l'azione.

canali:

- pagina web
- canali social
- esposizioni dal vivo
- cataloghiscaricabile

tono di voce:

- diretto
- incisivo

identità visiva:

- illustrazioni, simboli e colori riconoscibili legati ai temi trattati
- tipografia sans-serif

utenza:

- designers
- artisti legati a temi sociali e ambientali

realizzato da:

4Tomorrow Association
(Parigi, Francia)

Posterheroes

PLUG Association

Contest digitale

Il progetto si distingue nel social design, con lo scopo di stimolare il dibattito su temi diversi per ogni edizione attraverso il formato del poster.

canali:

- pagine web
- canali social
- esposizioni
- cataloghi, calendari
- scaricabile

tono di voce:

- inclusivo
- partecipativo
- incoraggiante

identità visiva:

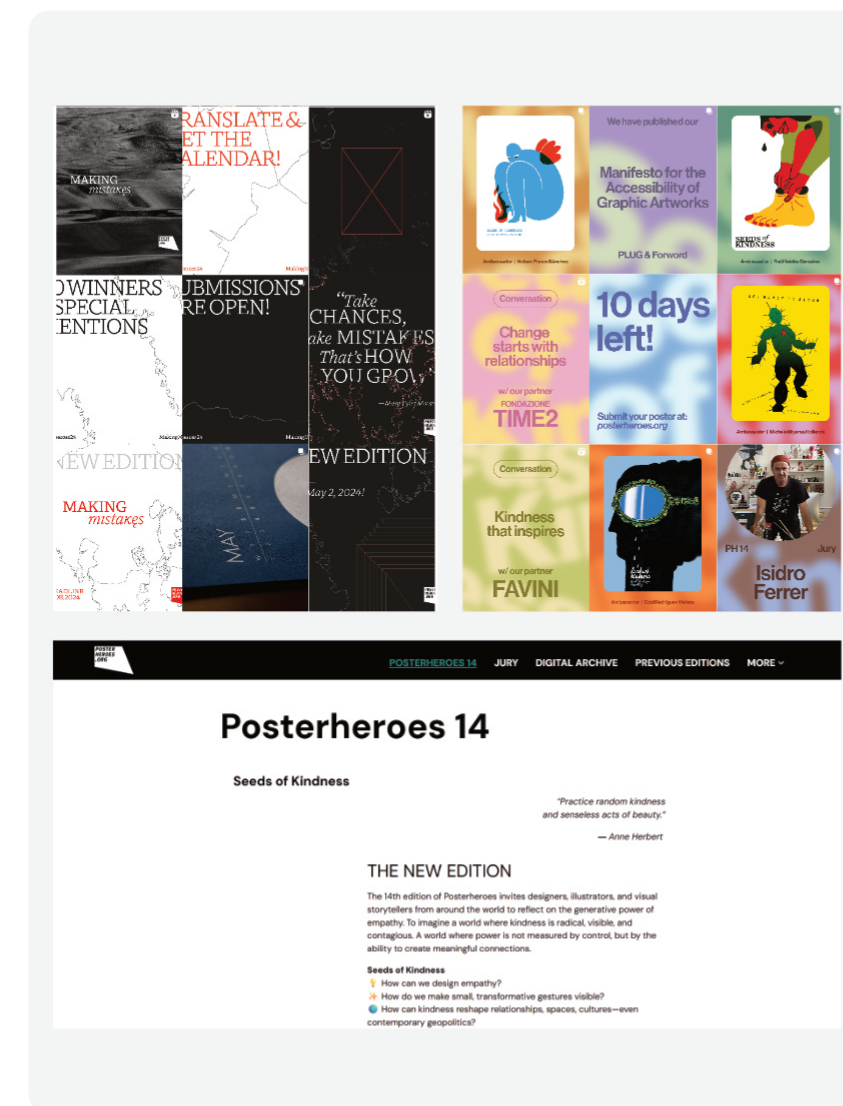
- pagina web: semplice e conciso, poche note di colore, forte utilizzo di icone esplicative
- edizioni: identità visiva legata al tema

utenza:

- designers internazionali

realizzato da:

PLUG Association (Torino, Italia)



highlights:

I temi di ogni edizione garantiscono libertà di espressione e di interpretazione così da mostrare un panorama di opinioni e punti di vista vario, oltre che chiamare all'appello i progettisti a livello internazionale a mettersi alla prova come ambascador.

Campagna SUP (Single-Use Plastics) 2025

COREPLA e CORIPET

Campagna informativa

Attraverso una canzone rappata si vuole ispirare al riciclo corretto e differenziato delle bottiglie in plastica.



highlights:

L'utilizzo del testimonial comico popolare sui social aiuta a generare un immaginario allegro e vicino all'utente che guarda lo spot.

canali:

- spot TV e radio
- canali social
- partecipazione al tour estivo dei Pinguini Tattici Nucleari

tono di voce:

- acceso
- concreto
- rappato

identità visiva:

- graffiti sui toni del blu per mostrare i punti di raccolta della plastica

utenza:

- generazioni social vicini al testimonial, ancora poco consapevoli della differenziata della

realizzato da:

Connexia (Milano, Italia)

The Amazon Greenventory

Natura

Campagna informativa

Lo scopo è raccontare il progetto di identificazione tramite AI e droni degli alberi destinati al brand di cosmetica sostenibile Natura. Così si risparmia sulla deforestazione, individuando solo gli alberi utili alla raccolta a sostegno delle comunità locali che se ne occupano.

canali:

- You Tube

tono di voce:

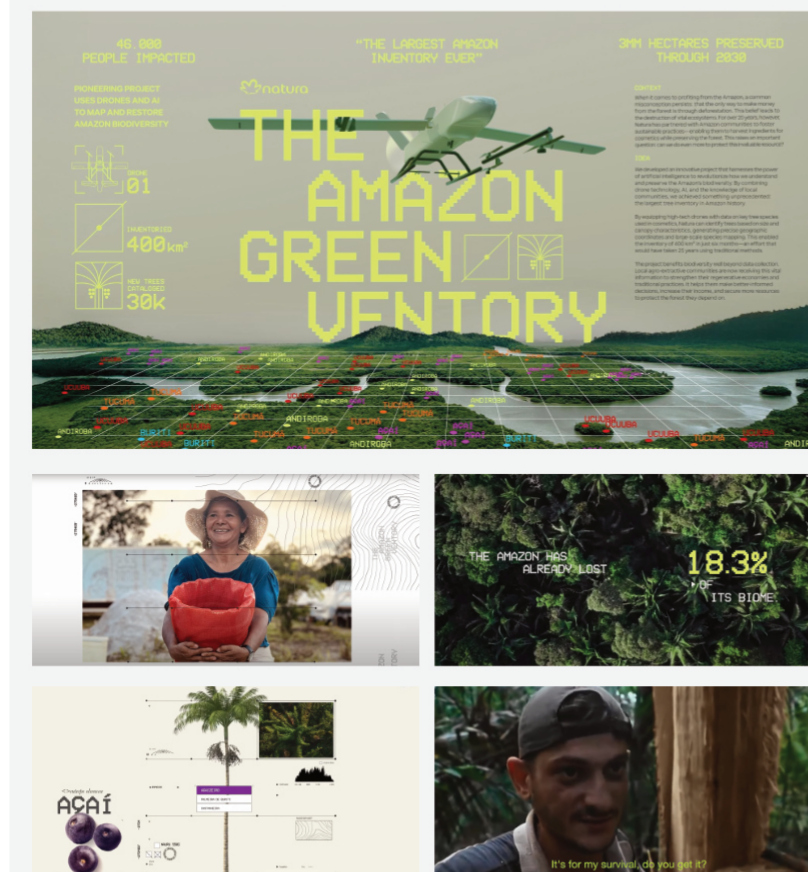
- consapevole
- speranzoso
- rivoluzionario

identità visiva:

- tipografia che richiama i pixel e un immaginario visivo digitale e futuristico
- utilizzo del colore verde acceso
- fotografie reali della foresta e delle persone locali che raccontano le loro storie

utenza:

- stakeholder internazionali legati alla sostenibilità
- sostenitori dei Sustainable Development Goals



highlights:

Ha ricevuto il premio "Grand Prix for Sustainable Development Goals" da Cannes Lions 2025. L'unico output reperibile della campagna è però il video YouTube.

realizzato da:

Africa Creative DDB (San Paolo, Brasile)

Greencome

Greencome

Blog di divulgazione

Raccontano le buone notizie legate alla sostenibilità ambientale per combattere l'ecoansia.



highlights:

Sceglie di comunicare solo le notizie positive legate al cambiamento climatico e ad altri aspetti della sostenibilità. Per avvicinarsi a un pubblico giovane utilizza dei meme in trend.

canali:

- pagina web
- canali social (caroselli, video, meme)
- newsletter

tono di voce:

- ottimista
- colloquiale
- ironico

identità visiva:

- palette base sul verde e accenni rosa
- angoli smussati, curve

utenza:

- giovani vicini alla sostenibilità e alle scelte di vita eco-compatibili

realizzato da:

Greencome (Italia)
Onearth (Lucca, Italia)

Onearth

Onearth

Agenzia di marketing

Sostenibilità e innovazione sono i valori alla base delle loro strategie di marketing, grazie alla progettazione sinergica con aziende specializzate in sostenibilità.



highlights:

Nella loro pagina web mettono al centro i collaboratori di ricerca e di analisi sulla sostenibilità. Questo porta concretezza così da trasmettere affidabilità ai committenti che necessitano, con grandi timori, di promuovere le scelte e i risultati sostenibili delle loro aziende.

canali:

- pagina web
- canali social
- newsletter

tono di voce:

- sincero
- specializzato
- alla mano

identità visiva:

- utilizzo di finestre e icone per gerarchizzare i contenuti
- palette con base bianco e nera e accenni di verde lime

utenza:

- aziende che non sanno come raccontare i loro traguardi in sostenibilità ambientale

realizzato da:

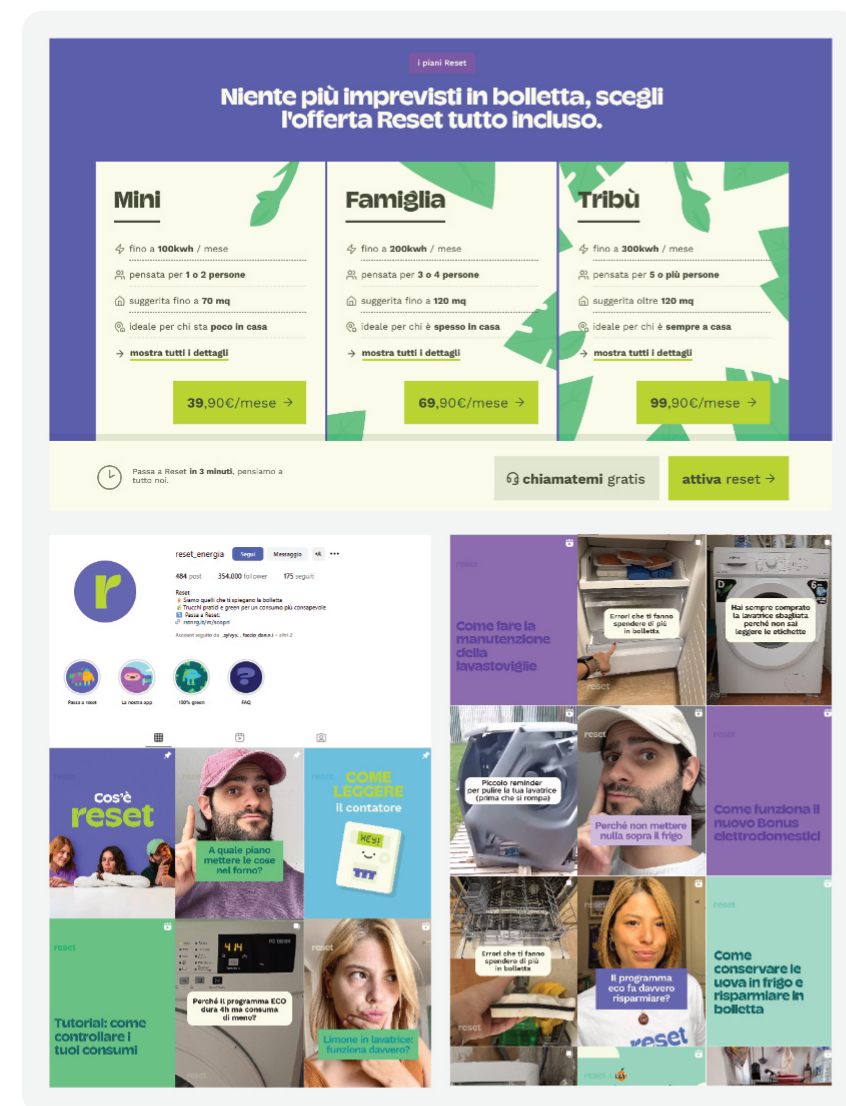
Onearth (Lucca, Italia)

Reset Energia

Reset Energia

Fornitore di energia elettrica

Il loro messaggio è aiutare a ridurre i consumi di elettricità in casa insegnando a leggere la propria bolletta e divulgando news sul tema, distinguendosi come fornitore attento all'ambiente.



highlights:

La narrazione scelta coinvolge l'utente fin da subito e va dritto al punto della questione. Raccontano all'utente che è egli stesso a ridurre i costi, mostrando scelte quotidiane per riuscire a diminuire i consumi di elettricità.

canali:

- pagina web
- canali social
- newsletter
- canale Telegram
- applicazione

tono di voce:

- diretto al cliente
- consapevole
- disponibile

identità visiva:

- illustrazioni bidimensionali
- colori luminosi
- video con persone reali, giovani in contesti quotidiani
- alcune animazioni danno dinamismo alla pagina web

utenza:

- giovani adulti che iniziano a vivere da soli

realizzato da:

Non disponibile

Big ideas for a better world – Small idea for a better you

The alternatives - The guardian

Fascicolo divulgativo

Lo scopo di questa edizione è divulgare sul tema del life-style sostenibile.

canali:

- allegato con quotidiano

tono di voce:

- chiaro
- tecnico ma accessibile

identità visiva:

- due direzioni di lettura, una dal fronte e una dal retro
- titoli grandi
- sottotitoli con colori chiari
- illustrazioni di tratti fatti a mano come pennelli per veicolare l'attenzione

utenza:

- lettori provenienti da The Guardian interessati a notizie internazionali sulla sostenibilità ambientale



highlights:

La narrazione interna coinvolge il lettore e lo aiuta ad immedesimarsi nelle notizie riportate. Attraverso titoli diretti e coerenti tra loro si invita a scoprire ogni articolo.

realizzato da:

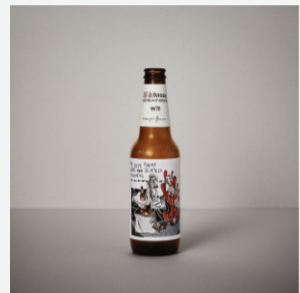
Chris Clarke studio (Londra, Regno Unito)

Il Nostro Impegno

Birra Ichnusa e Legambiente

Campagna di sensibilizzazione

Il messaggio si scaglia contro l'abbandono dei rifiuti per strada, specialmente legato alle bottiglie del brand, con la frase "Se deve finire così, non beveteci nemmeno".



highlights:

Il progetto aiuta il brand a elevarsi in maniera netta sulla questione della sostenibilità ambientale e lo fa in maniera concreta attraverso una collaborazione affidabile, Legambiente, e con eventi concreti che attivano la community di consumatori.

canali:

- eventi pubblici di raccolta dei rifiuti
- affissioni
- collaborazioni artistiche su bottiglie all'asta

tono di voce:

- provocatorio
- aggressivo
- concreto

identità visiva:

- carattere sans serif duro e grezzo in bianco
- packaging Ichnusa a colori abbandonato nell'ambiente in bianco e nero

utenza:

- consumatore di birra, 18-80 anni
- fa leva anche su chi fa scelte di acquisto consapevoli

realizzato da:

LePub (Milano, Italia)

Secondhand Box

Barilla

Video tutorial

L'obiettivo è invitare al riutilizzo del packaging della pasta per la spedizione del proprio usato online.

canali:

- canali social

tono di voce:

- semplice
- gentile
- calmo

identità visiva:

- video dal vivo
- luminoso e neutro eccetto per il packaging blu Barilla
- testi esplicativi mentre la testimonial parla e mostra i dettagli della chiusura
- chiusura con logo.

utenza:

- utilizzatori di piattaforme di vendita di usato

highlights:

Il tutorial presenta azioni fin troppo ridondanti, come quella di piegare i vestiti per diversi tipi di packaging, ma il messaggio è ben intuitivo nella sua semplicità.

realizzato da:

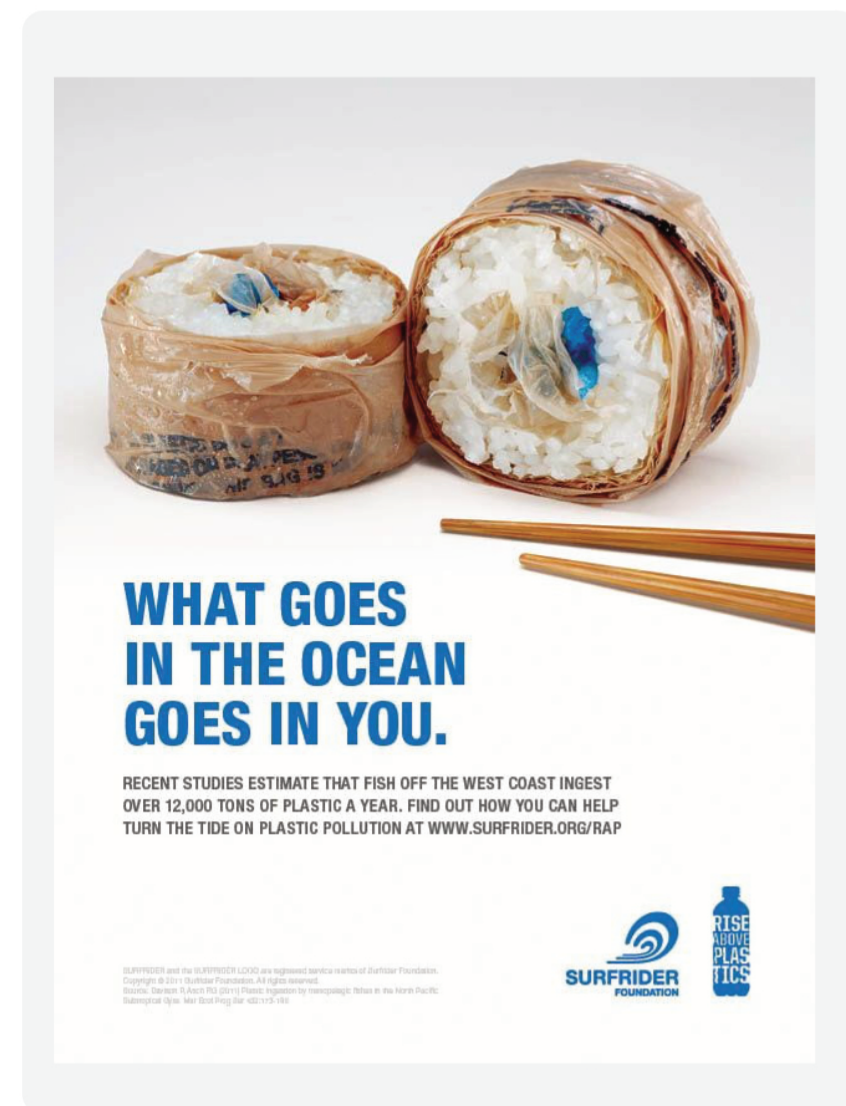
LePub (Milano, Italia)

What Goes Into The Ocean, Goes Into You

Surfrider Foundation

Campagna di sensibilizzazione

Sensibilizza sull'inquinamento del mare che danneggia gli ecosistemi, dai quali si ricava anche il cibo destinato al consumo, come il pesce.



highlights:

La metafora risulta uno strumento veloce e molto coinvolgente, così da garantire l'attenzione giusta al tema.

canali:

- poster

tono di voce:

- drammatico
- diretto
- metaforico

identità visiva:

- fotomontaggio che mostra metaforicamente il sushi contaminato dalla plastica degli oceani

utenza:

- chi è ancora poco sensibile alle conseguenze dell'inquinamento delle acque

realizzato da:

Pollinate (Portland, USA)

Clear Air Now

Greenpeace

Campagna di sensibilizzazione

Vuole ispirare a riflettere sulle azioni del nostro presente così da non influenzare negativamente gli ecosistemi del futuro.

canali:

- poster

tono di voce:

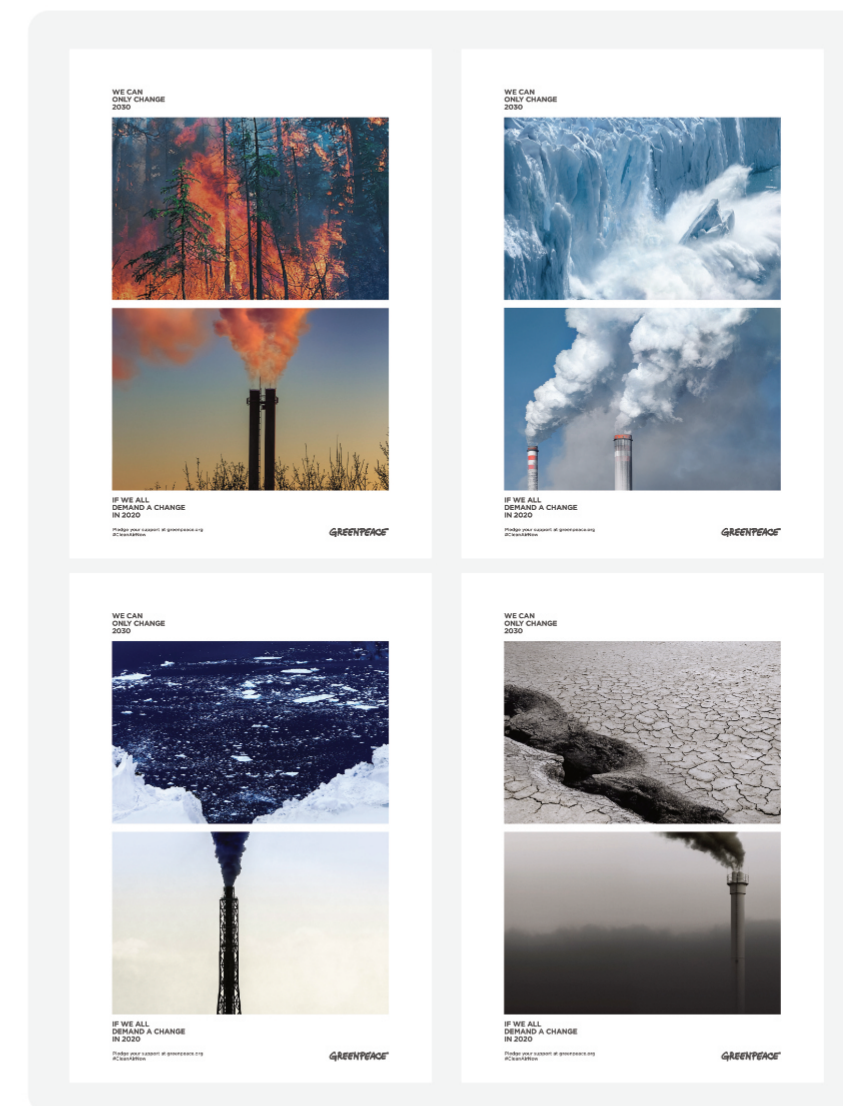
- drammatico
- deciso
- metaforico

identità visiva:

- fotoritocco
- fotografie dal vivo che alludono agli effetti delle emissioni inquinanti su diversi scenari naturali
- fotografie protagoniste con slogan in piccolo

utenza:

- chi è ancora poco sensibile alle conseguenze dell'inquinamento dell'ambiente



highlights:

Le fotografie al vivo aiutano nell'immedesimazione e soprattutto contribuiscono all'immaginario crudo e drammatico che la campagna vuole trasmettere.

realizzato da:

Ogilvy Hong Kong (Quar-y Bay, Hong Kong)
Ogilvy Shanghai (Shanghai, Cina)

Don't suck the life from our oceans

Greenpeace

Campagna di sensibilizzazione

Con una metafora vuole sensibilizzare ai danni agli ecosistemi marini a causa dell'inquinamento delle acque.



highlights:

Qui la metafora è tanto distinta e tanto forte da parlare da sola, prima ancora di notare il piccolo testo in basso. Il messaggio visivo centrale permane in una sorta di silenzio drammatico. La fotografia ha ricevuto anche il premio Bronze Cube da ADC Awards nel 2019.

canali:

- poster

tono di voce:

- drammatico
- deciso
- metaforico

identità visiva:

- fotomontaggio con foto dal vivo che allude agli effetti dell'inquinamento del mare
- fotografie protagoniste con slogan in piccolo

utenza:

- chi è ancora poco sensibile alle conseguenze dell'inquinamento del mare e allo smaltimento della plastica

realizzato da:

Rethink (Toronto, Canada)

Il mare inizia qui

Posidonia Green Project

Campagna di sensibilizzazione

La campagna del comune di Bogliasco vuole sensibilizzare il fumatore che getta i mozziconi a terra a non farlo più attraverso la frase "Il mare inizia qui - Non gettare niente", così da evitare di inquinare le spiagge e gli ambienti marini.



highlights:

Il messaggio è ampiamente utilizzato non solo da questo progetto, ma anche da campagne in altri comuni liguri e in Francia. La posizione strategica del messaggio mira a parlare a chi posa lo sguardo per terra, generalmente chi lancia un rifiuto per strada.

canali:

- asfalto in vicinanza dei tombini
- stand in spiaggia per consegnare dei posacenere
- giornate di raccolta in spiaggia

tono di voce:

- autoritario
- metaforico

identità visiva:

- frase in bianco distinta dall'asfalto scuro, accompagnata da illustrazioni di animali marini composte attraverso il contorno del tombino

utenza:

- fumatori che ancora gettano i mozziconi per terra e sono poco sensibili alle conseguenze

realizzato da:

Posidonia Green Project (Bogliasco, Italy)

Oggi butta bene!

Città di Torino e Amiat Gruppo Iren

Campagna di sensibilizzazione

Si vuole sensibilizzare allo smaltimento corretto delle deiezioni canine e dei rifiuti ingombranti.



highlights:

L'attenzione è rivolta soprattutto al gesto e meno all'utilità del risultato. Nel caso dei rifiuti ingombranti è utile mostrare il modo in cui smaltirli, così che chi ancora non ne è a conoscenza ha modo di scoprire il servizio Amiat.

canali:

- affissioni
- mezzi di trasporto pubblico

tono di voce:

- colloquiale
- positivo
- allegro

identità visiva:

- illustrazioni con personificazione degli elementi centrali della raccolta dei rifiuti
- rappresentazione del gesto corretto in un ambiente pulito

utenza:

- adulti che si occupano della gestione del proprio cane e degli utensili domestici, passanti per strada

realizzato da:

non disponibile

Non sono io, sei tu

UN Environment Programme

Campagna di sensibilizzazione

La protagonista del video allude a una rottura di una relazione, ma quest'ultima riguarda la plastica monouso perché ha trovato un nuovo partner: alternative riutilizzabili come borse e borracce. Questo spot dal tono ironico si inserisce nella campagna più grande CleanSeas.

canali:

- spot video

tono di voce:

- informale
- deciso
- metaforico

identità visiva:

- situazioni reali e riprese ravvicinate del soggetto come se testimoniassimo la "rottura" raccontata a voce



highlights:

L'iniziale punto di vista dell'interlocutore coinvolge da subito lo spettatore, fino a rompere nel finale con "Sei pronto per una rottura?", richiamando il focus della campagna. Questo spot è anche arrivato finalista per gli Shorty Awards in Environment & Sustainability.

utenza:

- neo-adulti che iniziano a ragionare sui propri acquisti quotidiani

realizzato da:

Footage Films (Beverly Hills, USA)
Rising Impact (New York City, USA)

Follow the Frog

Rainforest Alliance

Campagna informativa

Lo spot vuole informare sulla presenza del marchio ambientale di Rainforest Alliance e lo fa raccontando in seconda persona la vita di un cittadino modello che però sente di poter fare di più per l'ambiente.



La narrazione del video punta sul senso di smarrimento dello spettatore, ma invece che drammatizzare decide di evocare la forza attiva di ogni utente. Così mostra la soluzione del marchio, alludendo a una piccola e semplice azione positiva da applicare: seguire la rana.

canali:

- spot video

tono di voce:

- allegro
- concreto
- metaforico

identità visiva:

- riprese dinamiche e molti cambi di scena
- situazioni facilmente riconoscibili e condivisibili

utenza:

- adulti che si occupano degli acquisti quotidiani

realizzato da:

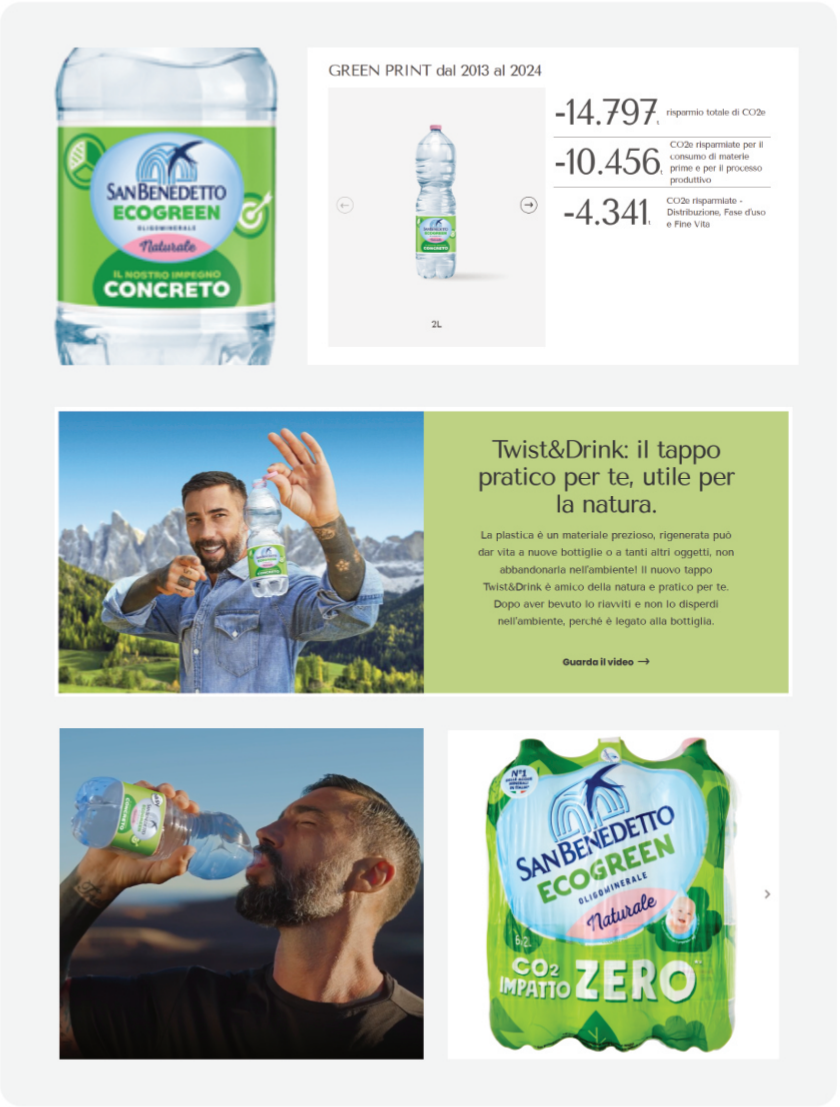
Max Joseph (USA)

San Benedetto Ecogreen

San Benedetto

Packaging

La nuova identità visiva delle etichette vuole raccontare di un cambio di produzione delle bottiglie a favore della riduzione dell'emissione di anidride carbonica.



Il packaging ha subito un cambiamento richiesto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in quando termini come "CO2 Impatto Zero" alludevano a un'assenza totale di emissioni di gas serra. I cosiddetti "green claim" sono quindi strettamente controllati.

canali:

- etichetta del packaging
- pagina web dedicata

tono di voce:

- astratto
- positivo

identità visiva:

- predominanza del colore verde e di termini legati alla sostenibilità ambientale

utenza:

- consumatore consapevole

realizzato da:

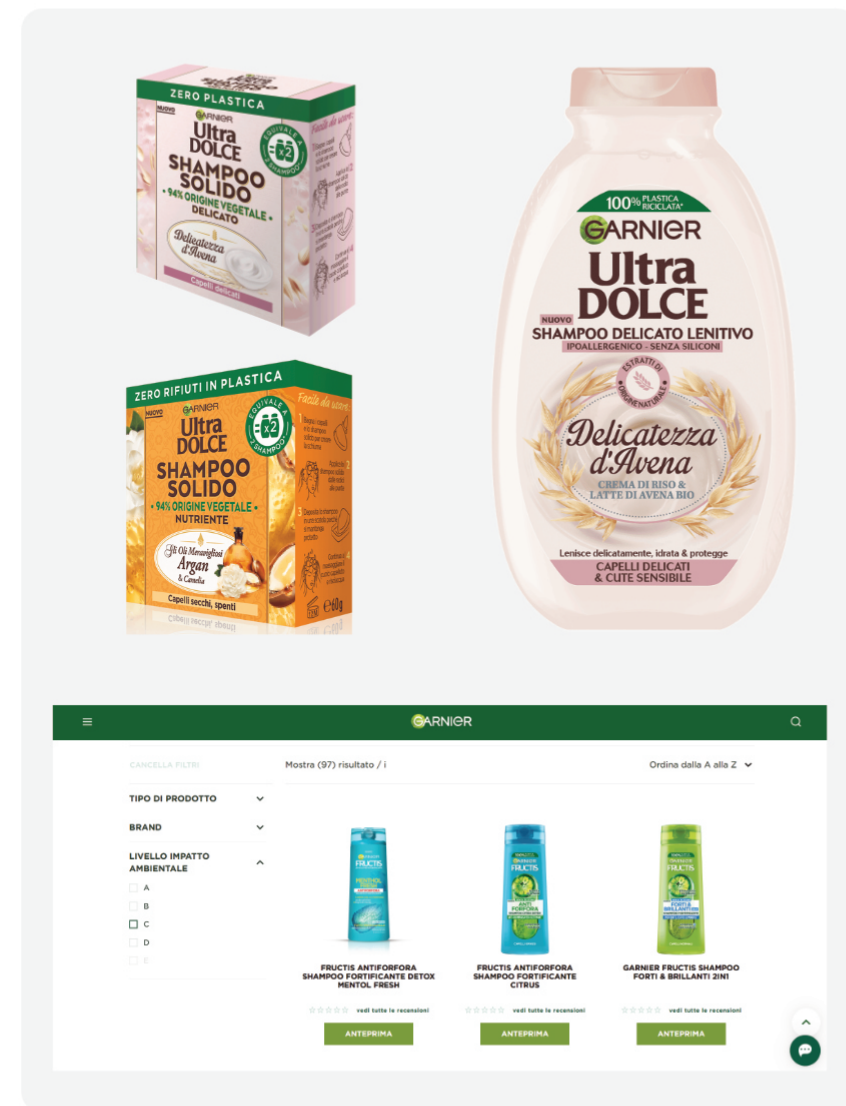
non disponibile

Ultra Dolce Shampoo Solido

Garnier

Packaging

Senza stravolgere l'identità del packaging tradizionale vuole aggiungere un'informazione legata alla sostenibilità del contenitore.



highlights:

Le novità legate alla sostenibilità ambientale si integrano con quello che i prodotti Garnier già erano, senza esporsi in maniera invasiva, così da evitare il rischio di percezione "green washing".

canali:

- packaging
- pagina web

tono di voce:

- diretto
- semplice

identità visiva:

- piccolo banner verde che mostra la singola informazione
- interfaccia che permette di filtrare la ricerca dei prodotti in base al loro livello di impatto ambientale

utenza:

- consumatore consapevole

realizzato da:

non disponibile

Don't Do NYC Dirty

Sanitation Foundation

Campagna di sensibilizzazione

Con toni allegri si vuole invitare a mantenere le strade pulite dai rifiuti urbani, valorizzando con orgoglio quello che la città merita e i cittadini che la vivono.

canali:

- poster
- installazioni

tono di voce:

- diretto
- scherzoso
- coinvolgente
- autentico

identità visiva:

- colorata e vivace per attirare l'attenzione
- immagini reali appartenenti alla città

utenza:

- residenti

realizzato da:

Arnold (New York City, USA)



highlights:

La campagna parla direttamente ai newyorkesi con diverse fotografie che ritraggono scenari condivisi della città. Questo permette di lavorare sul senso di appartenenza e di dovere civico e meno sul messaggio quasi scontato di non gettare rifiuti per terra.

Stato dell'arte

Analisi dei casi studio

La schedatura di questi casi studio ha permesso di evidenziare approcci simili e altri meno utilizzati, che spesso si diversificano in base al tipo di progetto, come campagne, spot, editoriali o attività, ma anche con il tono di voce scelto, che va da quello più drammatico a quello più ottimistico, riflessi nello storytelling di cui ogni progetto si fa portavoce.

Una grande distinzione va sottolineata a seconda degli obiettivi di ogni progetto. Per esempio, progetti come "Il Nostro Impegno" di Birra Ichnusa e Legambiente, il "Rapporto di Sostenibilità 2024" e "Secondhand Box" di Barilla o l'identità dell'agenzia Onearth lavorano sulla comunicazione della sostenibilità per una **presa di posizione aziendale** e legata alla percezione del brand. Solo la campagna di Ichnusa si avvicina anche a un'influenza del comportamento del consumatore, invitandolo a non gettare nell'ambiente le bottiglie consumate.

Strategia di Sostenibilità,
Rapporto di Sostenibilità 2024,
Barilla



Su questa linea si trovano campagne che invece identificano nei loro obiettivi proprio il **cambiamento dei comportamenti** dell'utenza. Questi sono, per esempio, i progetti di Greenpeace, "Clear Air Now" e "Don't suck the life from our oceans", oppure di Surfrider Foundation con "What Goes Into The Ocean, Goes Into You". Qui il tono di voce si fa protagonista con **messaggi drammatici e metaforici** sui disastri ambientali, spesso accompagnati da immagini che occupano la totalità del poster. Progetti comunali come "Don't do NYC dirty" di Sanitation Foundation invece scelgono una strada nuova attraverso **installazioni urbane** e messaggi che fanno leva sull'orgoglio cittadino.

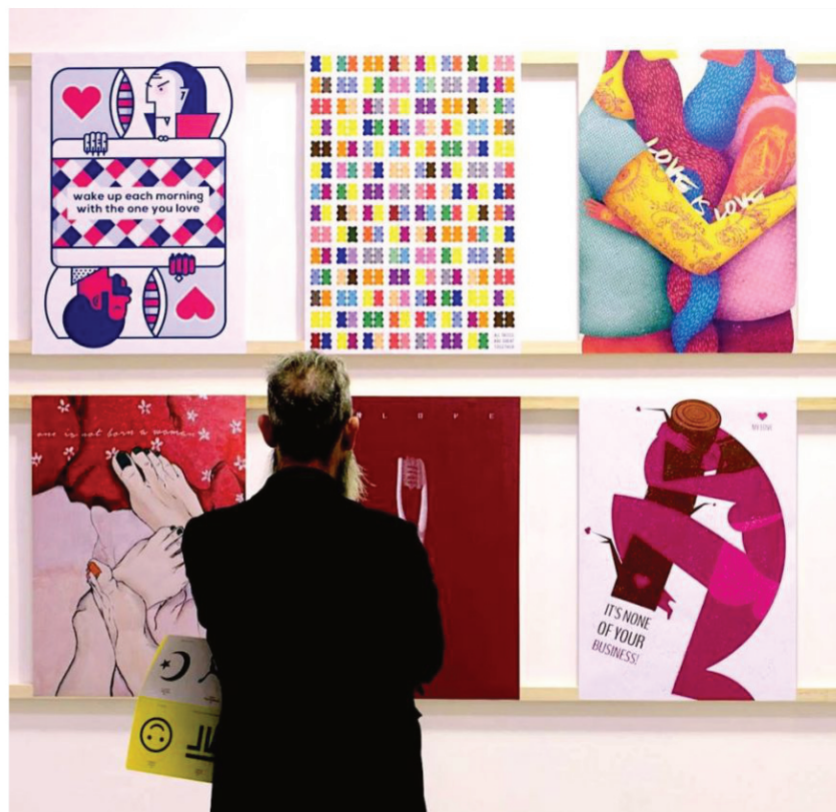
Una **posizione più positiva** e per nulla drammatica, ma anzi talvolta ironica, è quella di Greencome, pagina di **divulgazione** sui canali social attraverso caroselli, video parlati e meme in tendenza. La loro missione è proprio fare informazione e ispirare al cambiamento attraverso chi il cambiamento lo sta già facendo. I loro contenuti, infatti, parlano di progetti, tecnologie, servizi e notizie dall'Italia e dal mondo per ricordare che nella sostenibilità ambientale non c'è solo drammaticità. La divulgazione viene raccontata anche con altri mezzi, come i progetti editoriali. È il caso di The alternatives, serie prodotta da The Guardian che si focalizza su soluzioni di vita eco-sostenibili. L'edizione "Big ideas for a better world - Small ideas for a better you" racconta storie dal mondo, di servizi, aziende e singole persone in paragrafi densi ma accompagnati da titoli, illustrazioni e fotografie colorate che ispirano alla lettura.

Se si valuta l'efficienza di un progetto sulla sostenibilità non solo da quanta consapevolezza riesce ad apportare all'utente, ma anche da quanto le loro **azioni** vengano **concretamente ispirate a cambiare** non si può non parlare dei **contest** come Poster for tomorrow o Posterheroes. Questi, attraverso la creatività legata alla

produzione visiva, invitano designer e non a interrogarsi sui temi di attualità e realizzare poster in cui la loro presa di posizione e la loro azione progettuale si applichino al meglio. Questi comportamenti attivi sono garantiti dalla **gamification**, concetto che definisce l'utilizzo del metodo del gioco per creare interazione e coinvolgimento. La gamification riguarda sempre maggiormente il mondo della progettazione e viene studiata e applicata attraverso meccaniche ludiche precise, tra le quali punti, livelli, missioni e sfide. Anche se questi contest non hanno una struttura delineata riguardo le meccaniche citate, essi comprendono comunque una grande sfida finale che garantisce competitività, premi nel breve termine ed esperienze e competenze per il lungo termine. Questo incoraggia l'utente a impegnarsi e a dedicarsi come progettista nello sviluppo dei temi. Oltre a ciò, il materiale secondario, come cataloghi, calendari ed esposizioni delle opere vincitrici, contribuisce esso stesso alla comunicazione a un'utenza extra al contest, alimentando il dibattito e la consapevolezza dei singoli.

Gamification, alittleb.it,
22/12/10.

Esposizione dei vincitori di
Posterheroes, PLUG



Allo stesso modo, Reset, fornitore di energia elettrica, distingue la sua identità come vicina alle cause ambientali, lavorando sul bisogno del singolo consumatore di risparmiare sui costi dell'elettricità. Attraverso l'applicazione di Reset, il consumatore è ispirato alla riduzione dei consumi attraverso piccoli e **concreti accorgimenti** all'interno dell'abitazione.

A questo approccio si aggiungono anche le **giornate di raccolta** del vetro promosse da Ichnusa e Legambiente, per la stessa campagna citata in precedenza, le quali non solo lavorano sulla percezione del brand di birra, ma chiamano concretamente i consumatori a **mettersi all'opera** per la pulizia dell'ambiente. Questa iniziativa ha avuto successo in Sardegna e dal 2025 si sta attivando anche in altre città, come Milano e Bologna.

Giornata di raccolta ad
Oristano, Ichnusa e
Legambiente



Tutti questi approcci e toni di voce differenti cercano di rispondere allo stesso obiettivo di sensibilizzazione, chi in maniera tradizionale e chi con approcci innovativi e poco considerati. Superata l'analisi di questi casi, è necessario scegliere la strada migliore a seconda dei singoli obiettivi e dell'utenza con cui si sta parlando.

Analisi dell'utenza

L'utenza a cui questo progetto vuole rivolgersi è la generazione 18-30 anni, ovvero coloro che si stanno avvicinando all'età adulta e che contribuiranno, o stanno già contribuendo, a **rilevanti scelte di acquisto** e di vita che influenzeranno il mercato e l'economia globale, affrontando i primi grandi investimenti per la propria sfera personale come casa e lavoro, diventando sempre più indipendenti dall'influenza dei genitori. Lavorando su questa generazione, però, non si vuole alludere alla priorità rispetto ad altri tipi di utenza, che invece allo stesso modo necessitano altrettanta attenzione dai progettisti del settore. Questa quindi è una scelta sperimentale personale, ma rappresenta anche un'opportunità per ragionare su una delle prime generazioni che risentono della forte digitalizzazione e della velocità di consumo dei social media e di altre piattaforme digitali.

Andando nel dettaglio rispetto alle esigenze di questa utenza troviamo per l'appunto **ritmi di consumo velocizzati**, specialmente per quanto riguarda i contenuti digitali come video, copertine dei contenuti e notizie.

La forte presenza di notizie di cronaca online porta a un'**immersione quotidiana**, non solo nella pura divulgazione dei fatti che accadono nel mondo, dalla politica, all'economia e all'ambiente, ma anche alle opinioni che ne vengono prodotte e prendono costantemente in causa l'utente a riflettere e ad agire. Questa influenza sui social media è diventata una consapevolezza nei giovani che dichiarano, per un 42%, di considerare i **social media** come principale **fonte di informazioni**, seguita dalla televisione.

Questa situazione è stata analizzata per capirne gli effetti, soprattutto in quanto questa generazione ha visto un forte incremento nell'attivismo sociale e ambientale, come le varie diramazioni locali del movimento Fridays For Future che si occupa di giustizia climatica attraverso manifestazioni e eventi informativi.

Inoltre, essa viene identificata come la più informata in

The European Parliament Youth Survey 2024

Fridays For Future Italia

Corteo Fridays For Future, Torino, 2019



termini di sostenibilità sociale e ambientale. Su un campione di mille persone a rappresentare la popolazione italiana, la fascia 18-24 anni dichiara per il 30% di conoscere il tema (contro il 19% della popolazione generale) e il 40% di conoscere l'Agenda 2030 (contro il 16%). L'84% dichiara anche di aver ricevuto **formazione sulla sostenibilità**, principalmente a scuola o all'università, il doppio rispetto alla media della popolazione generale (42%). Inoltre la fascia afferma di avere come **priorità** la sostenibilità ambientale, seguendo con la parità di genere e consumo responsabile. A livello di responsabilità, ritiene anche che la sostenibilità influenzi sia la reputazione aziendale sia le scelte d'acquisto, pretendendo dalle imprese azioni concrete per la riduzione delle emissioni, insieme a efficienza energetica.

Questo aiuta a evidenziare anche quanto questa fascia di età presa in esame sia anche **attiva** per questioni sociali attraverso attività come volontariato, **consumo etico**, adozione di stili di vita sostenibili, partecipazione digitale attraverso crowdfunding, cyberattivismo, hashtag activism e movimenti territoriali. Ne approfondisce l'analisi effettuata da Fondazione CRC insieme a Italia Non Profit ed Eclectica+ nel 2024, basata su un campione di circa 800 giovani nella provincia di Cuneo e le loro abitudini in ambito di partecipazione attiva.

Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, Monica Sozzi, 19/03/2025
3° Rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sulla sostenibilità sociale d'impresa, 2025

Percorsi di secondo welfare, Chiara Agostini, 19/06/2025

Tuttavia, con la conseguente immersione nei social media in un'atmosfera densa di opinioni e attivismo, la generazione si trova costantemente circondata dalle questioni dibattute a livello economico e politico. Se per alcuni diventa intuitivo agire attraverso strategie quali l'attivismo, altri riportano invece uno status di impotenza, la cosiddetta **impotenza appresa**, definita dallo psicologo Martin E.P. Seligman negli anni '70. Per impotenza appresa si intende la condizione per cui un individuo sovrastato dalle necessità incombenti dettate da crisi sociali e ambientali, come guerre, pandemie e catastrofi naturali, si senta **impossibilitato a rispondere** a questi eventi negativi, specialmente se si tratta di eventi percepiti come poco controllabili, perseveranti e influenti in tutti gli aspetti della nostra vita. Questo è importante da tenere in considerazione quando si comunica la sostenibilità ambientale a questo tipo di utenza per essere in grado di progettare in maniera efficace.

Il team di Unobravo, servizio di supporto psicologico digitale, racconta che le linee guida generali per affrontare questa sensazione, manifestata spesso con senso di colpa talvolta fino a disturbi depressivi, è necessario in primis riconoscere i pensieri automatici, per esempio "non ci riuscirò mai", lavorando poi nell'identificare e **valorizzare le proprie risorse** e gli aspetti su cui si ha il controllo, oltre che riconoscere e apprendere dal proprio passato arrivando anche a **gratificare sé stessi**. Il messaggio di Unobravo, precisamente della fondatrice Danila De Stefano, è che come il mindset del pessimismo e dell'impotenza si può apprendere, anche il **mindset ottimista** lo si può acquisire.

Quando si parla di questioni ambientali si utilizza precisamente il termine **ecoansia**, per indicare la sensazione di sconcerto al pensiero ricorrente di possibili cambiamenti e catastrofi causati dal cambiamento climatico.

A fronte di ciò, si segnala il caso studio **Greencome**, mostrato nelle pagine precedenti, che si occupa proprio

Unobravo, Annachiara

Lamberti, 20/0/2023

Istituto della Enciclopedia

Italiana fondata da Giovanni

Treccani, 2022

di comunicazione della sostenibilità ambientale in tutte le sue accezioni positive come nuove tecnologie e servizi sostenibili, notizie sull'ambiente e sul suo miglioramento. Nella loro pagina web, infatti, descrivono il loro operato con questa frase "Realizziamo progetti media e attività di engagement sulla sostenibilità per **generare consapevolezza e ispirare un cambiamento positivo**". Comunicando per la maggior parte alla generazione presa in esame, si appoggiano agli strumenti più utilizzati quali i social media, ma anche la newsletter "Climax" in cui condividono mensilmente 3 notizie dal mondo.

Su Instagram, per esempio, presentano una rubrica su notizie dal mondo legate alla sostenibilità ambientale, precisamente "buone notizie", termine che sfruttano proprio nella copertina dei caroselli insieme a una frase colloquiale diretta al lettore, come "Se sei preso male perché agosto sta finendo, beccati sto carosello di buone notizie". Il carosello segue con 5 buone notizie, ciascuna descritta da un'immagine con titolo, breve spiegazione e fotografia, insieme a un indicatore di avanzamento sulle 5 notizie. Altre rubriche invece approfondiscono una singola notizia, che può spaziare da innovazioni tecnologiche, dati e analisi e altri progetti, raccontate attraverso un carosello o un video parlato, condiviso anche su TikTok. Questa strategia ha fatto arrivare la pagina a notevoli risultati, come 160 mila follower su Instagram e circa 48 mila su TikTok, oltre che diverse collaborazioni con aziende del settore su prodotti, eventi e servizi vicini alla sostenibilità ambientale ed è un ottimo esempio di divulgazione ottimistica.

In sintesi, l'analisi di questa utenza ci mostra che spesso ci si deve confrontare con **forte consapevolezza** rispetto alle tematiche ambientali, ma anche con **difficoltà a trovare gli strumenti** per rispondere alle complesse esigenze del mondo.

Greencome, 2025

Linee guida

Dall'analisi dei casi studio si sono evidenziati diversi approcci alla comunicazione della sostenibilità e un'analisi approfondita sugli approcci più efficaci è necessaria di fronte a un'utenza quasi fragile e oscillante, che si sente sulle spalle il peso, non solo della responsabilità di diventare adulta, ma anche di tenere in piedi il mondo in cui dovrà esserlo. Da qui si sono evidenziate tre linee guida a supporto della progettazione per questa utenza, ma anche per un rispetto onesto nei confronti della sostenibilità e della divulgazione che necessita.

La prima linea guida è strettamente legata ai neo-adulti: **coinvolgimento**

La sostenibilità va comunicata a una generazione che si sta affacciando sulle prime grandi spese influenti sull'economia del mondo, tra studio, lavoro e abitazione. Per dialogare con questa utenza è importante andare **al suo stesso ritmo**. Sul terreno si trovano energia, voglia di mettersi in gioco a una velocità inaudita, in cui un'idea è superata subito dallo stimolo successivo. Per questo è importante, progettualmente, analizzare le **fasi** di coinvolgimento, così da guadagnare l'interesse dell'utente e mantenerlo il tempo necessario a convincerlo sull'informazione che gli si vuole trasmettere.

La seconda linea guida è strettamente legata alle motivazioni della prima:

ottimismo

I ritmi veloci a cui l'utenza è sottoposta con i canali digitali hanno portato a un'immersione in notizie catastrofiche sul mondo e una richiesta costante di presa di posizione. Un approccio consigliato dalla psicologia, come raccontato precedentemente, è quello del focus sugli **aspetti positivi e tangibili della propria quotidianità**. La valorizzazione dei risultati, soprattutto dell'utente stesso, aiuta a combattere l'ansia e il senso di impotenza, alimentando invece un **atteggiamento attivo**.

La terza linea guida è dettata soprattutto dal rispetto per le questioni ambientali, ma è necessaria comunque per l'utenza con cui ci si interfaccia:

trasparenza e concretezza

I fatti valgono più delle parole e questo è essenziale applicarlo quando si tratta di sostenibilità. La generazione 18-30 anni, in più, è sempre stata formata su queste questioni e meglio di chiunque altro è in grado di riconoscere una **fake news** o un atteggiamento **greenwashing**. Questa linea guida, però, non si riferisce solo al contenuto da comunicare ma anche al modo in cui viene comunicato. **Soluzioni concrete** e a portata di mano sono l'ideale, per ridurre l'ecoansia e restituire all'utente il controllo che pensava di aver perso.

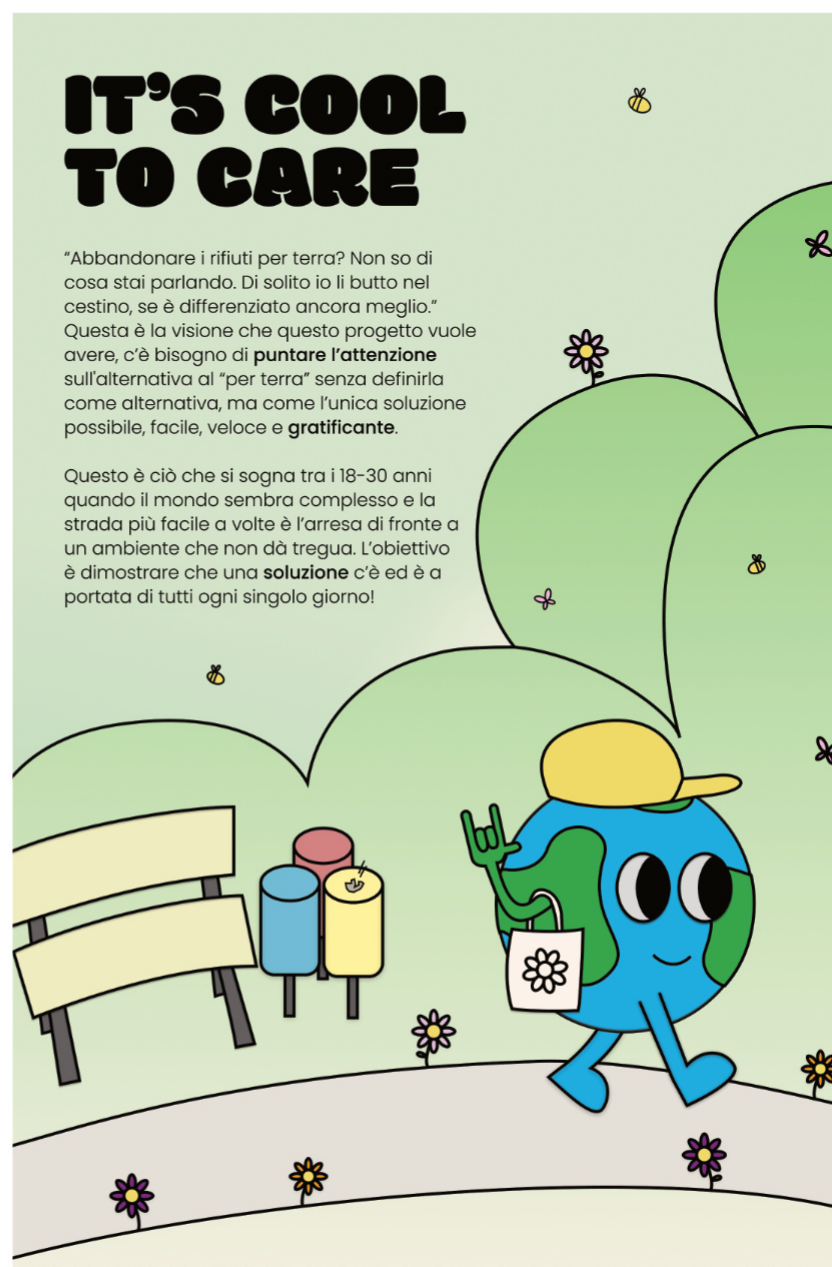
Queste tre linee guida si riassumono in un **mindset** ben distinto di cui il progettista si deve fare portavoce e che si afferma quindi come base del concept:

Ci teniamo alla sostenibilità e non te la raccontiamo, te la facciamo vivere per dimostrarti che non è un concetto lontano e irraggiungibile, ma fa parte di ciò che già vivi ogni giorno e se l'ambiente sta meglio è grazie a te.

Concept

In seguito alla ricerca sulle linee guida per affrontare la tematica, si è ragionato su come offrire concretamente una soluzione e una delle strade più chiare è stata sicuramente quella di decidere una singola attività, azione o sotto-tema legato alla generica “sostenibilità ambientale”, su cui andare a progettare. A questo ragionamento si è aggiunta l'analisi dell'utenza per riflettere su quali luoghi e aspetti della quotidianità poter fare leva sulla sostenibilità ambientale.

Tavola riassuntiva del concept



Attraverso un brainstorming si sono accumulate diverse idee, ispirate anche dai casi studio, come il consumo energetico, lo spreco alimentare e di acqua, i packaging monouso, la mobilità sostenibile e molti altri che concernono allo stesso modo la routine dell'utenza e che meritano di essere discusse come base di progetti di comunicazione. La scelta finale del concept si è indirizzata sui **rifiuti urbani** e l'inquinamento dell'ambiente come l'abbandono di mozziconi, gomme da masticare, scontrini, packaging e molto altro.

Questo tema permette di lavorare su un'azione già molto discussa come formazione sulla sostenibilità ambientale e talvolta data per scontata. Eppure molte **attività della generazione vanno a influire sulla pulizia delle strade** e dell'ambiente come le pause pranzo e il cibo d'asporto, merende e pic-nic all'aria aperta e anche uscite serali con drink d'asporto. Inoltre, dietro questo comportamento si nascondono valori che influenzano molto il complesso quadro dell'equilibrio dell'ambiente, primo fra tutti l'inquinamento della terra e dell'acqua a causa delle microplastiche. Al di là di questo, ci sono anche valori etici come il decoro urbano e il rispetto per le aree pubbliche come piazze e parchi.

Da qui quindi è stata progettata una tavola che riassume l'azione su cui si vuole progettare e il come la si vuole affrontare sulla base delle linee guida.

Archetipi e tono di voce

Il tono di voce che si è deciso di mantenere è strettamente legato alle esigenze dell'utenza che come espresso dalle linee guida richiede coinvolgimento, ottimismo, trasparenza e concretezza. Per questo si è ragionato su due archetipi che aiutassero a delineare ancora di più il tono di voce da seguire.

Il primo è l'**Uomo Comune**. Descritto accuratamente dalla pagina Metaline, questo archetipo è molto positivo e risponde al realismo e alla **semplicità** che la comunicazione di questo progetto necessita. Anche il gesto quotidiano del gettare i rifiuti nel cestino corretto è un'azione molto semplice e fluida nelle attività della giornata e non richiede quindi nessuna specialità, anzi può essere definita come una **virtù ordinaria**, come suggerisce Metaline per riferirsi alla strategia di questo archetipo. In sostanza, il suo tono di voce risponde bene all'esigenza di informalità e spontaneità del progetto.

Metaline, Archetipi di brand e
bisogni: come usare le direttrici

L'**Esploratore**, invece, va a definire nel completo il tono di voce necessario. Questo archetipo è molto più energetico del precedente e presenta più **curiosità**, utile alla tematica della sostenibilità in cui serve coinvolgere e formare a lungo termine. Anche l'atteggiamento più **leggero e avventuroso** si avvicina molto ai ritmi della generazione, che richiedono molta velocità e approcci stimolanti. Se l'Uomo Comune contribuisce con la sua cordialità, ma da solo rischia di appiattire la comunicazione, l'atteggiamento più risoluto dell'Esploratore va a completare il quadro.

Uomo Comune, Metaline

ARCHETIPI DI BRAND

UOMO COMUNE



STRATEGIA:
Sviluppare valori comuni e condivisi per connettersi con gli altri e appartenere al gruppo

PAURE:
Apparire agli altri come presuntuoso e venire escluso

TIPOLOGIE DI AZIENDE:
Prodotti di uso quotidiano, brand familiari o dai valori semplici e non elitari; abbigliamento casual, veicoli familiari e citycar

MARCHI:
Esempi famosi: IKEA, Budweiser, Ebay, Wolkswagen

METALINE

Esploratore, Metaline

ARCHETIPI DI BRAND

ESPLORATORE



STRATEGIA:
Esplorare per scoprire sé stesso e il mondo

PAURE:
Conformismo e immobilità

TIPOLOGIE DI AZIENDE:
Articoli per l'outdoor, il viaggio e lo sport; veicoli fuoristrada, brand anticonformisti che promuovono uno stile di vita avventuroso

MARCHI:
Esempi famosi: Starbucks, Amazon, National Geographic, Patagonia, Levi's

METALINE

Strategia

Per definire la strategia si è scelto in primo luogo il tipo di progetto da affrontare ovvero una **campagna di comunicazione** in quanto risulta lo strumento più intuitivo per rispondere all'obiettivo emerso dalla ricerca. Lo scopo infatti è convincere la generazione a **scegliere attivamente di gettare i rifiuti nel cestino** e non abbandonarli per strada, attraverso un tono e un approccio positivo, concreto e coinvolgente. Questa campagna è pensata per essere sponsorizzata da enti pubblici e socialmente coinvolti con la generazione 18-30 anni, come i già citati Fridays For Future o Greencome, che potrebbero investire in questa campagna nei loro canali e nelle città su cui già lavorano.

Per gestire al meglio la strategia di applicazione si sono evidenziati i casi in cui l'utenza 18-30 anni potrebbe potenzialmente generare piccoli rifiuti e partendo da questi si sono definiti i luoghi e i tempi di lancio.

Luoghi e tempi offline

Tra i principali momenti in cui un giovane potrebbe abbandonare rifiuti per strada abbiamo sicuramente la **routine di studio**. Precisamente si sono considerate le **pause pranzo** e le pause all'aria aperta per caffè e sigaretta, momenti che spesso vengono svolti in aree adibite all'interno del polo universitario o in aree di accesso e di passaggio adiacenti all'edificio, oltre che in vicinanza delle caffetterie universitarie. In questi momenti i **principali rifiuti** potrebbero essere mozziconi, fazzoletti, involucri per merenda o cibo da casa e bicchieri per bevande d'asporto. Su questa linea emergono altre situazioni simili in cui avviene un consumo che genera un conseguente rifiuto, per esempio un allenamento di corsa, molto promosso sui social, e il relativo consumo di barrette energetiche. Per questo si è tenuto in considerazione il luogo del parco e delle **aree verdi** dove non solo la generazione può allenarsi, ma nelle stagioni più calde può anche organizzare pic-nic e passeggiate. Altre situazioni vedono per esempio le serate del fine settimana, per esempio in piazze pubbliche per consumare **drink d'asporto** con bicchieri di plastica, carta o in bottiglie di vetro. Questo tipo di attività si estende anche al resto della settimana per quanto riguarda gli orari di aperitivo post-lavoro o post-studio.

Esempio di rifiuti urbani,
Giornale di Sicilia, 2018



Messaggio

La definizione di questi luoghi e di questi momenti è stata importante per scegliere di applicare la campagna proprio in queste zone e anche per sfruttare queste attività per definire il messaggio stesso della campagna. Infatti, tenendo in considerazione le linee guida di concretezza e coinvolgimento, si è evidenziato come stilare un copy proprio su questi momenti e sui loro **insights** desse un contributo importante allo storytelling della campagna. Da qui si sono poi definiti con precisione strumenti e messaggi, quali installazioni urbane nei luoghi in cui il rifiuto viene generato fino al cestino in cui è destinato. Sempre secondo la linea guida dell'ottimismo si è scelto di non creare un messaggio che andasse a concentrare l'attenzione su il gesto da non fare, ma anzi su quello da perseguire, proprio come espresso inizialmente dal concept, e soprattutto rendendo il messaggio coinvolgente e raccontando di **situazioni e sentimenti condivisibili** dall'utente.

Per le prime idee di copy si è ragionato sull'apprezzamento della città e delle attività che si svolgono, quindi le serate, gli aperitivi, le pause dallo studio, per poi ricordare che dietro tutto questo ci sono anche i rifiuti che si gettano nel cestino. Sono state abbozzate diverse frasi che richiamassero queste sensazioni, per esempio:

- “Una vista su questo tramonto è troppo romantica per lasciare un mozzicone a terra.”
- “I pranzi post-lezione più indimenticabili /potrebbero far invidia alla cucina di mia nonna,
- indimenticabili soprattutto dal cestino in cui ho buttato il fazzoletto sporco di ragù.”
- “Innamorato del primo bacio su questa panchina, e del cestino pieno di fazzoletti con cui ho asciugato le mie lacrime dalla gioia.”

Questo approccio diretto e alla mano è stato ispirato anche da alcuni casi studio analizzati in precedenza come “Il mare inizia qui” di Posidonia Green Project e “Don’t Do NYC Dirty” di Sanitation Foundation. Quest’ultimo in particolare ha ispirato a un approccio

che facesse leva sull'orgoglio dell'utente che fa parte di una comunità e che ad ogni modo segue la linea guida dell'ottimismo e della gratificazione dell'utente.

Il copy finale si allontana dalla direzione esclusiva della città e si avvicina invece a una **personificazione del cestino** e del ruolo positivo che ha nella vita dell'utente ogni giorno. Il cestino è diventato quindi un amico sempre presente nelle situazioni più tipiche e quasi divertenti della routine di un giovane. Oltre ad essere un amico presente nei parchi, vicino alle panchine o nelle piazze, è anche colui che ospita tutti i rifiuti che l'utente genera nelle proprie serate con gli amici, nel proprio studio o nel proprio allenamento. Nella stesura del copy è stata essenziale la collaborazione con persone interne all'utenza che hanno contribuito alla valutazione e la definizione dei vari testi, questa fase di **co-progettazione** è approfondita nel capitolo seguente. I testi per cui si è optato hanno in generale seguito questa linea:

- “Sai cosa fa un vero amico? Accetta sempre la bustina vuota della tua barretta energetica quando vai a correre.”
- “Sai cosa fa un vero amico? Accetta i tuoi vodka lemon prima che tu prenda l'ultimo bus notturno.”
- “Un vero amico vuole vederti sulla strada giusta.”

Lo scopo è stato personificare il cestino come un amico che parla allo stesso livello dell'utente finale.

Strategia online

Inoltre, la strategia ha ragionato anche sui canali digitali, vista la forte presenza sui social dell'utenza. Attraverso i canali di Instagram e Tik Tok si vuole ribadire lo stesso messaggio della campagna offline, per garantire un'ulteriore diffusione anche attraverso le **sponsorizzazioni** dei video. In aggiunta, attraverso dei post si vuole preparare la strada a una **scelta attiva** da parte dell'utente di gettare il rifiuto nel posto corretto. Per questo i caroselli informano sul post-vita del rifiuto, come riciclo, smaltimento o riutilizzo e sui rischi ambientali della dispersione nell'ambiente, come inquinamento della terra e delle acque. Se con la fase più leggera della campagna si vuole coinvolgere emotivamente l'utenza, in un secondo momento la si vuol far riflettere concretamente su quali siano le conseguenze del rifiuto, con lo scopo di creare consapevolezza e scelta attiva dell'utente e del beneficio che il suo piccolo contributo ha.

	LUOGHI	STRUMENTI
OFFLINE	<ul style="list-style-type: none"> • piazze serali (panchine, fermate dell'autobus) • parchi pubblici, aree pic nic • zone universitarie (fermate dell'autobus, aree di accesso, aree di ristoro, aree verdi) 	segnaletica su asfalto che dirige ai cestini nelle vicinanze, affissione sui cestini
ONLINE	Instagram, TikTok	Video, Post informativo

Da qui il progetto è proseguito nella definizione dell'identità visiva, attraverso lo strumento delle mood-board, e dei singoli output seguendo sempre questa strategia di applicazione, riassunta definitivamente nella tabella che segue.

Moodboard

Lo strumento della moodboard è stato utile nella ricerca visiva per comprendere come definire al meglio l'identità del progetto, non solo per gli aspetti più grafici ma anche su strumenti come installazioni urbane di vario tipo. Inizialmente sono state realizzate tre moodboard differenti, ognuna con uno scopo diverso.

La prima ha riguardato i vari strumenti di installazione urbana legati a panchine, segnaletica su asfalto e customizzazione dei cestini. Questa è molto vicina anche al tema del progetto, lo smaltimento dei rifiuti.

Questa moodboard è stata utile per riflettere quali **soluzioni** rispondessero adeguatamente ai vari luoghi e attività legate all'utenza.

Moodboard 1



La predominanza di aree ad accesso libero come piazze e poli universitari e parchi ha indirizzato la scelta sulla progettazione di una **segnaletica a terra** che avesse lo scopo di indirizzare lo sguardo di chi si trova nel contesto e che potenzialmente sta generando un rifiuto, per esempio in una serata o in una pausa dallo studio, e fargli presente quanto il cestino sia vicino e quindi fruibile.

La seconda invece si è concentrata sulla percezione visiva della **cultura urbana** dall'utenza, riflettendo su come le attività in sé vengono percepite a livello fotografico e spaziale, con l'interazione dell'utente con panchine, cestini e installazioni e affissioni con temi e linguaggi concreti e diretti

Moodboard 2



Questa seconda moodboard ha anticipato quello che è stato poi valutato con la terza moodboard, che ha svolto la vera e propria funzione di definizione del mood visivo del progetto. Sono stati raccolti e adattati i contenuti visivi che chiamassero il linguaggio della street art, del **tratto spontaneo e grezzo** ma anche della voglia di emergere con tipografia pesante, colori accesi e impaginati non tradizionali. Questo ha voluto sottolineare il tono di voce stesso del progetto: concreto e alla mano, proveniente dalla stessa altezza dell'utente finale.

Lo strumento della moodboard è stato essenziale per testare le prime soluzioni a livello grafico tra tipografia, palette e impaginazione.

Moodboard 3

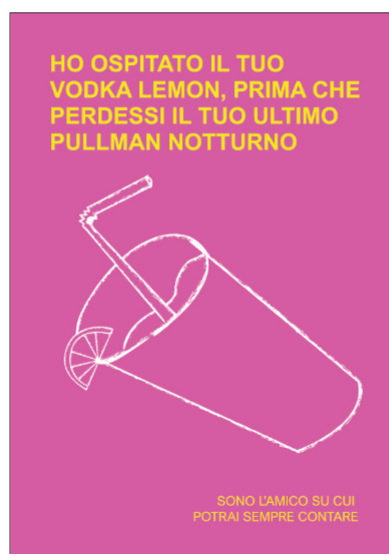


Prime sperimentazioni

Il progetto è proseguito testando l'impaginazione e identità visiva. Le moodboard sono state molto utili come base da cui partire e, in un secondo momento, anche la co-progettazione con l'utenza finale ha contribuito alla definizione efficace della campagna.

In una prima fase si è voluto ragionare sulla **tipografia** e sulla disposizione di alcuni elementi nell'impaginato. Si è partiti soprattutto dal poster da utilizzare sui cestini, il quale ha dettato le varie declinazioni della campagna. Si sono ricercati caratteri che richiamassero il mood visivo della street art e del graffito, del tratto grezzo e spontaneo, applicato anche alla parte di immagine. Molti dei casi che vanno a comporre la terza moodboard non solo fanno interagire testi spontanei e poche immagini, anzi, spesso la tipografia ha un ruolo secondario, mentre la progettazione dell'impaginato con le varie **relazioni tra testo, illustrazione e griglia** ha la predominanza. Di lato vengono mostrati alcuni dei primi test. Da questi si è evidenziato come, nonostante alcuni caratteri fossero coerenti con lo stile definito in precedenza, l'impaginato era ancora molto tranquillo e non corrispondeva alla durezza e incisività di altri casi.

Sperimentazioni della tipografia e dell'impaginazione



Proprio in questa fase è stata di grande aiuto la **co-progettazione** con alcuni utenti della generazione. Precisamente si è collaborato con persone con background diversi tra loro, ma sempre corrispondenti all'utenza progettuale.

I **profili utente** che hanno collaborato sono i seguenti:

- Ilaria, 18 anni, liceo scientifico, volontaria in organizzazione no-profit
- Silvia, 20 anni, studentessa-lavoratrice in Scienze Naturali
- Aurora, 21 anni, studentessa-lavoratrice in Giurisprudenza
- Andrea, 23 anni, studente-lavoratore in Scienze Naturali
- Gabriele, 25 anni, freelancer nel settore del web design, dell'AI e della mindfulness

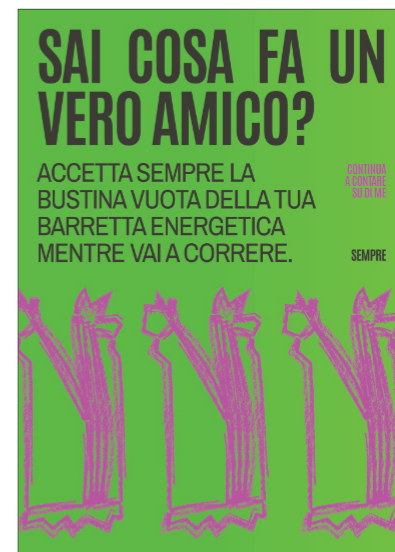
Questi momenti sono stati essenziali per notare come la **personificazione del cestino** come amico necessitasse maggiore rilevanza nell'impaginato e anche nella lettura dell'intero poster. La gerarchia del racconto è stata quindi cambiata, andando prima a parlare dell'amico e solo in un secondo momento a definire le motivazioni.

Sperimentazioni dell'impaginazione



Per quanto riguarda i **testi**, la co-progettazione ha suggerito anche di **rivalutare alcuni termini**, per esempio “mozzicone”, da sostituire con “cicca” che a seconda delle regioni d'Italia significa sia mozzicone di sigaretta che gomma da masticare. In entrambi i casi il significato è ben comprensibile con l'illustrazione e il contesto del cestino. In contemporanea si è riprogettato l'impaginato, lavorando su più colonne che si sovrapponessero tra loro, specialmente tra testo e illustrazione. Anche la tipografia è stata rivalutata, con stili bold e lettere più condensate. Le **illustrazioni** sono invece quelle che hanno convinto l'utenza fin da subito, se non per alcuni accorgimenti che aiutassero a dare ancora di più l'**idea del mozzicone**, che in precedenza era più innaturale.

Sperimentazioni
dell'impaginazione

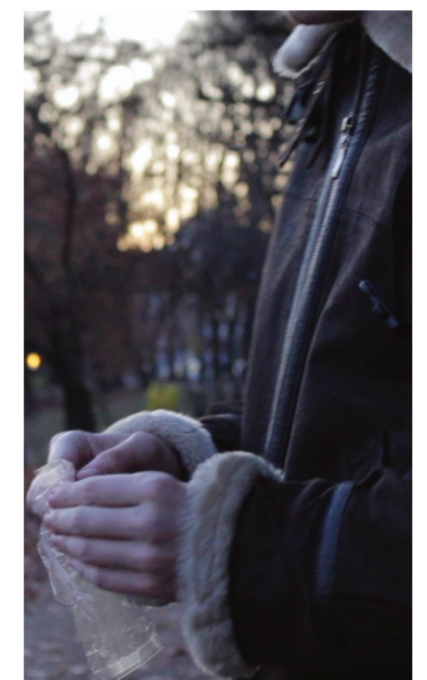


Anche la palette ha subito degli ampliamenti, discostandosi dal rosa acceso che, seppur funzionale e in risalto, rischiava di essere associato a tematiche femministe. I test sull'impaginazione hanno poi trovato una soluzione in base all'attraenza da parte dell'utenza. La **griglia** preferita disponeva gli elementi su colonne parallele in verticale sovrapposti in alcuni punti. Anche la disposizione delle illustrazioni in serie è stata apprezzata. Questa scelta inoltre aiuta ad accennare a una **ripetitività del gesto** e del rifiuto gettato nella quotidianità dell'utenza.

Per quanto riguarda la **segnaletica a terra**, il confronto con gli utenti ha permesso di riflettere su come declinare l'identità grafica del poster anche nel percorso che conduce al cestino. L'input iniziale “Un vero amico vuole vederti sulla strada giusta”, che segue il racconto dell'“amico”, viene poi seguito da un percorso con **tratti geometrici rigidi** e lineari fino al cestino, per richiamare l'identità grafica incisiva del poster.

La **campagna social** invece ha visto diversi test soprattutto per gli storyboard dei video. La narrazione che si è seguita è sempre quella di un amico iniziale non ben definito, ma che si scopre man mano che si prosegue la visione, ovvero il cestino. Ogni video è stato progettato secondo i contesti mantenuti dai poster, come la pausa sigaretta, il drink o l'allenamento all'aperto. Una volta abbozzati gli storyboard, si sono **perlustrati i luoghi** per le ipotetiche registrazioni, così da valutare luci e angolazioni e azioni da riprendere. Sono state provate anche alcune registrazioni per comprendere se le azioni narrate venissero effettivamente comprese. Alcune immagini ricavate dalle riprese sono mostrate qui.

Prova delle registrazioni



Questo ha permesso di rivalutare i tagli di scena ipotizzati, preferendo invece scene più continue, camera fissa e in generale una graduale immersione nella scena. Gli **storyboard** sono stati così definiti volta per volta.

[Prova delle registrazioni](#)



Le prime bozze sono state molto utili per testare non solo gli aspetti più tecnici della campagna, ma anche per **ragionare sulle strategie progettuali** più efficaci. Il confronto con l'utenza ha permesso di mettere l'accento su dettagli che l'occhio del progettista invece non notava più o su aspetti che invece ignorava completamente. La **co-progettazione** si è rivelata indispensabile come **supporto alla desk research**. Anche il solo ragionare ad alta voce insieme agli utenti permette, da progettista, di snodare convinzioni ormai fossilizzate dal concept di progetto, così da innovare efficacemente la campagna.

Identità visiva

Dopo le diverse bozze e prove si è andata a definire l'identità più efficace a livello visivo. Si sono scelte **soluzioni grafiche che emergessero** se affisse sui cestini, attraverso tipografie ben leggibili, palette accese e tratti spontanei per richiamare il mood di **spontaneità** e onestà con cui ci si parlerebbe tra amici.

Palette

I colori scelti per la campagna sono tinte generalmente molto **sature**, con un livello di luminosità adattato alla leggibilità nelle varie combinazioni di colori. Si è scelto di proporre alternative della campagna con **combinazioni** di tinte diverse, per diffonderlo in una zona contigua, e sempre ragionando su combinazioni di tre colori: una tinta come sfondo, una tinta per la leggibilità dei testi e una terza tinta per far emergere l'illustrazione.

Palette 1:
000000
69CF1E
EA3BE5



Palette 2:
000000
EB7620
E9EA1B



Palette 3:
FFFFFF
000000
CBF900



Tipografia

I caratteri scelti per la campagna hanno lo scopo di essere ben leggibili e distinguibili. La **compattezza** è stata uno dei criteri di scelta per rispondere al mood diretto e "street" su ispirazione della ricerca visiva effettuata con le moodboard. Sono stati scelti due font Open Source.

Il primo è **Antonio** realizzato da Vernon Adams nel 2011. Questo carattere sans serif è destinato ai titoli principali degli impaginati e ai primi copy da essere letti. Il suo utilizzo è pensato in **maiuscolo** e in **bold** con un'interlinea del 100% e un tracking ridotto del -3%.

Carattere Antonio, Vernon
Adams, 2011

SAI COSA FA UN
VERO AMICO?

CONTA SU DI ME. SEMPRE.

Il secondo è **Archivo Narrow** realizzato da Omnibus-Type. Questo è stato pensato per paragrafi più corposi in cui la compattezza del precedente carattere non permette una **lettura** sufficientemente fluida. Anche questo è da utilizzare in maiuscolo in stile **medium**, con un'interlinea 100% e un tracking ridotto del 3%.

Carattere Archivo Narrow,
Omnibus-Type

ACCETTA TUTTE LE TUE CICCHE
NEGLI SCLERI PRE-ESAME.

Illustrazione

Per questa campagna si è optato per delle illustrazioni per accompagnare i testi e rendere intuibile ancora di più il mood con cui si sta comunicando all'utente. Le illustrazioni mostrano **rifiuti decontestualizzati**. Sono stati disegnati quindi mozziconi, bicchieri in plastica e packaging aperti. Questi oggetti da soli raccontano di **situazioni coerenti con la routine** dell'utente e anche piacevoli, come il drink della serata o la pausa sigaretta, ma non parlano ancora come rifiuti. L'accezione di rifiuto è destinata a un secondo momento, ovvero la lettura più approfondita del testo della campagna.

L'illustrazione è stata realizzata con un tratto **grezzo** e schietto, quasi dato da una matita o un gesso, sempre per comunicare spontaneità e semplicità, secondo le linee guida dell'archetipo dell'Uomo Comune.

Le illustrazioni impaginate non presentano campitura, ma la tinta dello sfondo dell'impaginato. Il tratto, invece, sarà del colore scelto dalla combinazioni della palette, mostrata in precedenza.

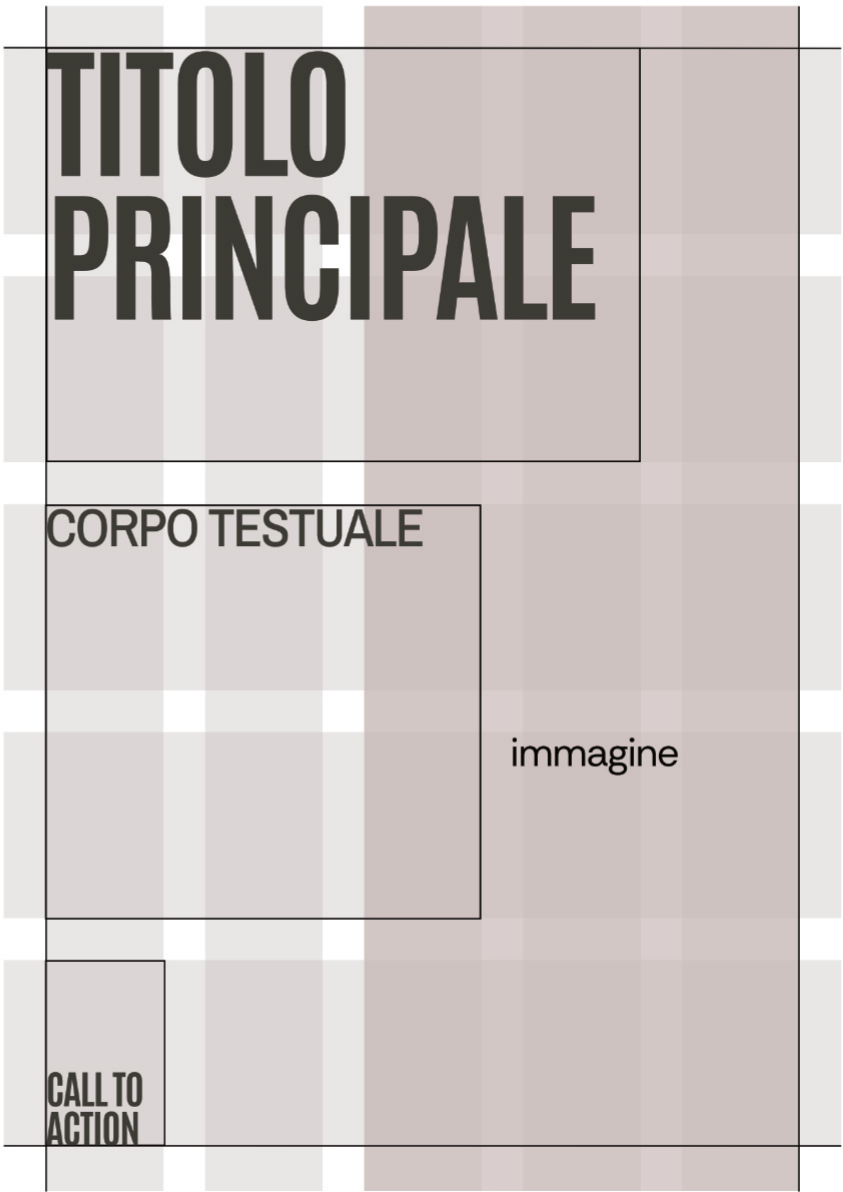
Esempi di illustrazione



Impaginazione

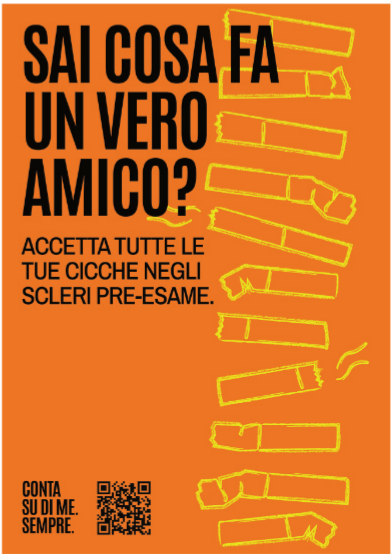
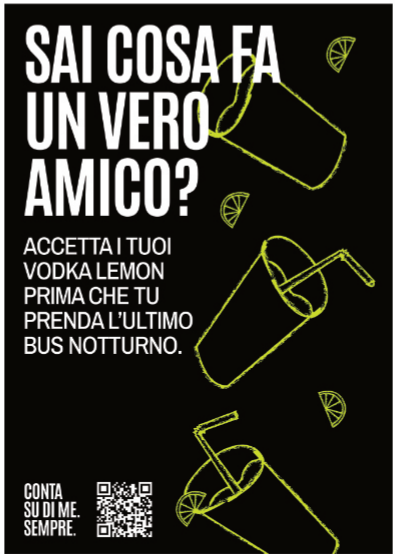
La griglia scelta per l'impaginato del poster, declinata anche per i caroselli, prevede 5 righe e 5 colonne in cui suddividere i vari elementi, insieme a un margine molto stretto, di circa il 5% della larghezza del foglio. Le dimensioni su cui si è basato il progetto sono le proporzioni di un **A4** per il **poster** e **4:5** per i **post**. Il titolo principale è dedicato alle prime tre righe e quattro colonne. Seguono poi nelle righe successive il corpo testuale, fino all'ultima riga a cui è dedicata la call to action.

Griglia di impaginazione su 5 righe e 5 colonne

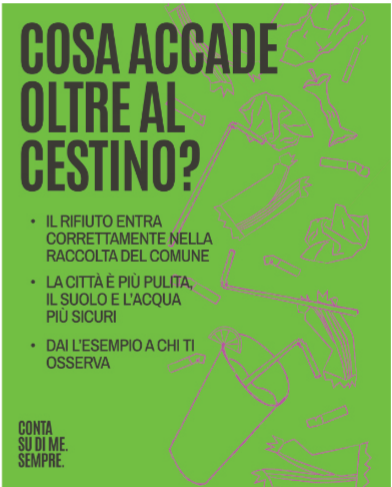
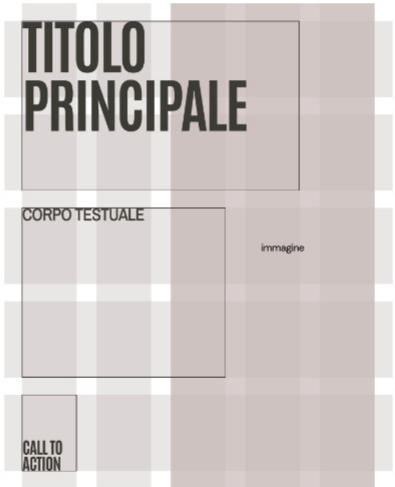


Le tre colonne di destra sono dedicate invece all'illustrazione che sarà in secondo piano rispetto ai testi e con gli elementi disegnati in serie sull'altezza delle colonne fino a fuoriuscire dal foglio. Questo aiuta a confermare il senso di **ripetizione** nella narrazione testuale e grazie alle piccole **sovrapposizioni** con i testi ad accentuare il **contrasto** con lo sfondo. Quest'ultimo invece prevede una campitura unica.

Esempi delle impaginazioni delle affissioni



Griglia e esempio d'impaginazione del post



Per quanto riguarda l'impaginazione della **segnaletica a terra**, essa prevede un titolo principale che sarà l'input a proseguire il percorso. In questo caso la griglia si sviluppa su **4 colonne e 4 righe**. Le righe servono a posizionare l'input "Un vero amico vuole vederti sulla strada giusta", di una grandezza tale da toccare il margine sinistro fino alla fine della terza colonna. La quarta colonna invece sarà dedicata anche qui all'immagine, in questo caso delle frecce illustrate con lo stesso tratto dei poster che si protraggono, insieme al quadrante iniziale, per tutto il percorso segnalato fino al cestino.

Griglia di impaginazione della segnaletica a terra



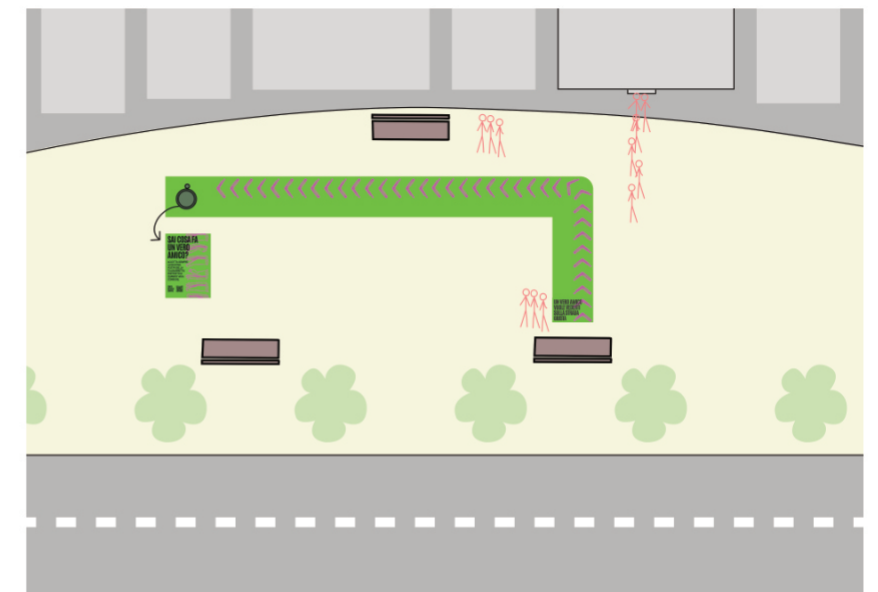
Esempi delle impaginazioni della segnaletica a terra



Installazione

La campagna è pensata per essere adattata a seconda della zona di applicazione. Il poster è progettato con le proporzioni di un A4 (1:1,41), ma può essere ridimensionato allo scopo di coprire almeno il 60% della facciata del cestino visto frontalmente, per garantire la **corretta leggibilità** a un pedone di passaggio. Anche la segnaletica a terra può essere adattata alla pavimentazione in cui viene applicata, considerando che deve sempre garantire leggibilità a un **utente pedonale**. Essa deve partire da una zona con l'affluenza di cui tratta il poster, come piazze, accessi universitari, aree ristoro o percorsi pedonali e dev'essere applicata in modo da indirizzare al **cestino più vicino**, il quale idealmente si trova a una distanza minima di 3 metri dal punto in cui si vuole iniziare a segnalare. Lo scopo della segnaletica è, infatti, quello di far rendere conto quanto il cestino sia vicino e a portata di mano, oltre che per attirare l'attenzione sul messaggio affisso su di esso.

Esempio dell'applicazione della segnaletica a terra



Storyboard

I video della campagna sono stati pensati per **immergere l'utente nei vari contesti** in cui si può generare un rifiuto, fino al gesto di gettarlo fisicamente in un cestino e svelare con la parte testuale che l'amico di cui si parla è proprio il cestino. La narrazione dei video, infatti, segue lo stesso copy dei poster, ovvero "Sai cosa fa un vero amico? Accetta *rifiuto* quando *situazione*. Conta su di me. Sempre."

I video sono pensati per essere pubblicati sui canali Instagram e TikTok in formato **9:16** con una disposizione degli elementi che segue l'impaginazione dei poster, con testi che partono da in alto a sinistra, e l'azione registrata in basso a destra.

Di seguito vengono mostrati gli **storyboard** dei tre video progettati a supporto della campagna offline. Questi seguono le stesse tre situazioni su cui si basa la campagna, quindi la pausa sigaretta, il drink serale e lo spuntino energetico nell'allenamento.

Video 1 - bustina vuota

Luoghi di registrazione: sentiero pedonale in una zona alberata

Orario: fascia 8:00-15:00

Comparsa: 2 runner giovani, con abbigliamento sportivo da corsa (colori chiari e accesi, non solo nero)

Props: una barretta energetica, un involucro tipico da barretta con identità neutra ma in colori accesi e ben distinguibili (es. rosso, arancione, blu elettrico)

Video 2 - bicchiere di un drink

Luoghi di registrazione: piazza pubblica, con lampioni e insegne luminose di locali serali

Orario: fascia 18:00-00:00

Comparsa: 2 giovani, con abbigliamento casual (jeans, giacca/felpa, non solo nero)

Props: due bicchieri di plastica, un telefono

Video 3 - mozzicone

Luoghi di registrazione: panchina con accanto un cestino in zona universitaria

Orario: fascia 8:00-15:00

Comparsa: 2 giovani, con abbigliamento casual (jeans, giacca/felpa, non solo nero)

Props: una sigaretta, un accendino, due quaderni con appunti scritti, due zaini/borse da università

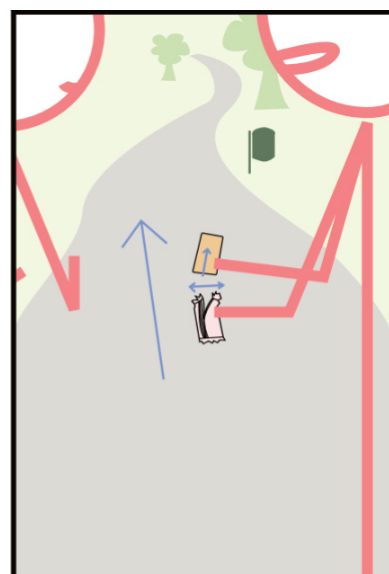
Griglia di impaginazione dei video



Storyboard video 1 – bustina



Contesto
Vista posteriore su due giovani runner che corrono lungo un sentiero in un parco.
Camera fissa.



Rottura 1
Focus sull'apertura di una barretta energetica lungo il sentiero.
Dettaglio da sotto la bocca a metà del busto.
Zoom in leggero sulla mano che apre la busta.



Rottura 2
Dettaglio sul braccio allungato che getta la cartaccia nel cestino mentre il runner corre.
Camera fissa.



Rivelazione
Primo piano del cestino con i runner sullo sfondo che continuano la loro corsa.
Zoom out leggero dal cestino.

Storyboard video 2 – bicchiere di un drink



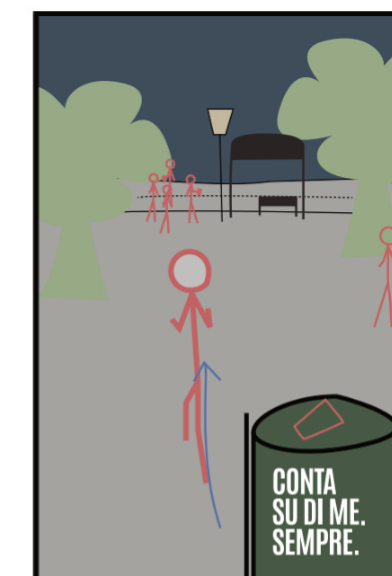
Contesto
Vista frontale su due giovani in piedi, con drink finiti, che ridono con foga. Un piazza su sfondo, meglio se con altre persone che bevono e chiacchierano, non identificabili.
Camera fissa.



Rottura 1
Mezzo busto sulle comparse. La comparsa sulla destra della scena prende in mano il telefono e lo guarda. Cambia espressione e diventa sorpresa e preoccupata. Zoom in leggero sulle due comparse.



Rottura 2
Mezzo busto sulle comparse. La comparsa col telefono dice qualcosa agitata, come per avvisare l'altra, e inizia a correre a destra fuori dalla scena salutandola.
Pan leggero a destra in direzione dell'uscita di scena.



Rivelazione
Dettaglio sul braccio che getta il bicchiere vuoto in un cestino mentre la comparsa corre agitata. In lontananza una fermata del pullman.
Zoom out per mostrare il cestino e in sfondo la comparsa che corre.



Contesto
Vista frontale su due studenti su una panchina vicino a un cestino, con dei quaderni, che parlano e si confrontano con aria preoccupata. Zona universitaria sullo sfondo, meglio se con altri studenti con zaini. Camera fissa.



Rottura 1
La comparsa vicina al cestino si accende una sigaretta mentre parla preoccupata. Inizia a fumare e a far cadere la cenere nel cestino al suo lato. Zoom sulle due comparse. Tagli della scena nei momenti in cui butta la cenere nel cestino.



Rottura 2
Le comparse si alzano convinte mentre continuano a chiacchierare con aria preoccupata. La comparsa che sta fumando aspira un'ultima volta. Zoom out.



Rivelazione
La comparsa getta il mozzicone nel cestino. Pan per far entrare completamente il cestino in scena. Zoom out fino ad avere il cestino in primo piano e le comparse che si dirigono verso la zona universitaria.

Output



Applicazione della segnaletica a terra nel contesto della corsa

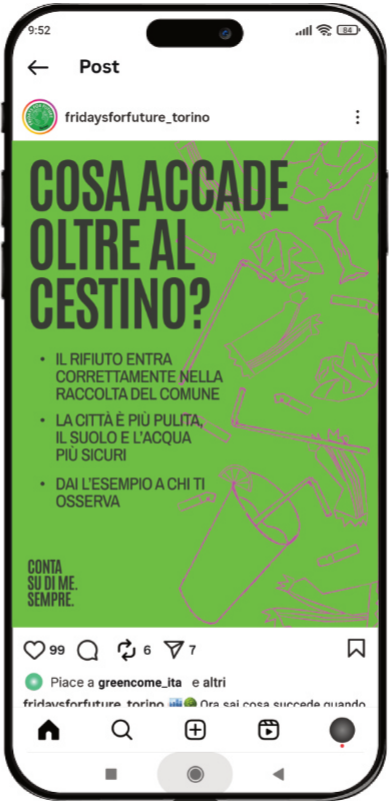
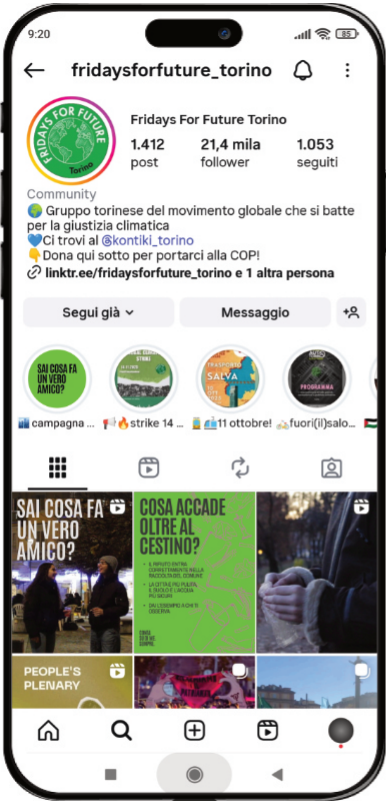
Applicazione dell'affissione su cestino nel contesto della pausa sigaretta





Applicazione della segnaletica a terra nel contesto della corsa

Applicazione della segnaletica a terra e dell'affissione su cestino nel contesto della piazza pubblica



Esempio di applicazione della campagna sui canali digitali di Fridays For Future Torino



Codice QR al video registrato

Riflessioni finali

Questa tesi è iniziata con un vasto e generico desiderio: **riportare l'attenzione all'ambiente**. Arrivare alla fine di questa ricerca e di queste sperimentazioni comunicative non fa che consolidare più motivazione ad analizzare sempre meglio e a sperimentare sempre di più. E anche alla fine di questo percorso l'obiettivo rimane sempre lo stesso: riportare all'ambiente la giustizia che merita, la cura e l'apprezzamento che diventa scontato in routine sempre più veloci e fugaci.

Come progettista, questo progetto ha permesso anche di affinare il personale approccio al progetto e alla ricerca. I **casi studio**, per esempio, sono stati una svolta per iniziare a inquadrare una direzione su un argomento così ampio come la sostenibilità. Allo stesso modo la **co-progettazione** con i diretti interessati, giovani studenti e lavoratori, si è rivelata essenziale per andare a costruire una campagna sempre più solida. Spesso ci si è trovati persi nella propria nube di idee, senza un laccio concreto a cui aggrapparsi. Proprio a questo sono serviti i numerosi casi studio reali e le persone che hanno condiviso la progettazione di questi mesi.

Questa tesi vuole lanciare **una base per una comunicazione sempre più coinvolgente e ottimistica**, per tutti coloro che sentono parlare di sostenibilità da sempre e che non riescono più a visualizzarla nel loro quotidiano.

Bibliografia e sitografia

Rapporto di Sostenibilità 2024, Barilla

<https://sustainabilityreport.barillagroup.com/it>

Poster for tomorrow, 4Tomorrow Association

<https://www.posterfortomorrow.org/en/projects/a-planet-for-tomorrow/top10>

Posterheroes, PLUG Association

<https://www.posterheroes.org/new-edition/>

Campagna SUP (Single-Use Plastics) 2025, COREPLA e CORIPET

<https://www.fondazionesvilupposostenibile.org/sup-2025-nuova-campagna-corepla-e-coripet/>
<https://www.conai.org/comunicazione/campagne-ed-eventi/>

The Amazon Greenventory, Natura

<https://www.youtube.com/watch?v=KE9JVpZyWRY>
<https://www.contagious.com/news-and-views/cannes-lions-2025-sustainable-development-goals>

Greencome

<https://greencome.media/>

Onearth

<https://onearth.it/>

Reset Energia

https://www.instagram.com/reset_energia?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
<https://resetenergia.it/>

Big ideas for a better world - Small idea for a better you, The alternatives, The guardian

https://www.instagram.com/p/DNQZbhBosBJ/?img_index=1

Il Nostro Impegno, Birra Ichnusa e Legambiente

<https://www.legambientesardegna.com/legambiente-sardegna-e-ichnusa-se-deve-finire-cosi-non-beveteci-nemmeno/>
https://www.ansa.it/sardegna/notizie/2024/04/12/ichnusa-contro-abbandono-vetro-non-beveteci-se-finisce-cosi_bb40e708-dd40-4d55-a7a0-75e71aa81072.html
<https://www.informacibo.it/ichnusa-legambiente-campagna-vetro-abbandonato/#:~:text=Con%20l'avvicinarsi%20della%20stagione,nel%20corretto%20smaltimento%20del%20vetro.>

Secondhand Box, Barilla

<https://www.le.pub/?campagna=secondhand-box>
<https://www.facebook.com/BarillaIT/videos/barilla-second-hand-box/1143073510453448/>

What Goes Into The Ocean, Goes Into You, Surfrider Foundation

<https://www.atlantic.surfrider.ca/blog/what-goes-into-the-ocean-goes-into-you-2mw6l>
<https://blogs.charleston.edu/envt-200-03/2018/03/07/what-goes-in-the-ocean-goes-in-you/>

Clear Air Now, Greenpeace

https://www.behance.net/gallery/96121407/Greenpeace-Clean-Air-Now?locale=it_IT

Don't suck the life from our oceans, Greenpeace

<https://brandsawesome.com/project/greenpeace-by-rethink/>
<https://www.oneclub.org/awards/adcawards/-award/32092/dont-suck-the-life-from-our-oceans/>

Il mare inizia qui, Posidonia Green Project

<https://posidoniagreenproject.org/il-mare-inizia->

qui/
<https://www.bordighera.tv/2024/04/il-mare-inizia-da-qui-liniziativa-del-comune-di-sanremo/>
<https://www.assonauticasavonanews.it/2022/08/29/il-mare-inizia-da-qui-scritte-a-terra-in-una-strada-di-albisola-superiore-cosa-significano/>

Oggi butta bene!, Città di Torino e Amiat Gruppo Iren
<https://torinocronaca.it/news/torino/468225/torino-lancia-oggi-butta-bene-la-nuova-campagna-ambientale.html>
<https://www.amiat.it/comunicazione/area-media/news/nuova-campagna-sensibilizzazione-citta-di-torino-per-il-corretto-conferimento-dei-rifiuti>

Gamification, alittleb.it, 22/12/10
<https://www.gamification.it/gamification/introduzione-alla-gamification/>

Ichnusa e Legambiente unite nella pulizia del litorale di Torre Grande, Giornale di Oristano, 27/06/2024
<https://www.giornaledioristano.it/ichnusa-legambiente-pulizia-litorale-torre-grande-oristano-27-giugno-2024/>

The European Parliament Youth Survey 2024
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3392>

Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, Monica Sozzi, 19/03/2025
<https://asvis.it/notizie-sull-alleanza/2630-23204/i-giovani-trainano-la-sostenibilita-piu-informati-e-piu-esigenti-verso-le-imprese>

3° Rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sulla sostenibilità sociale d'impresa, 2025
<https://www.sodalitas.it/osservatorio-sulla->

sostenibilita-sociale-dimpresa

Percorsi di secondo welfare, Chiara Agostini, 19/06/2025
<https://www.secondowelfare.it/giovani/giovani-nuove-forme-di-partecipazione-per-la-cittadinanza-attiva/>

Unobravo, Annachiara Lamberti, 20/0/2023
<https://www.unobravo.com/post/impotenza-appresa-pessimismo-e-depressione>

Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, 2022
https://www.treccani.it/vocabolario/neo-ecoansia_%28Neologismi%29/

Metaline
<https://metaline.it/learn/archetipi-di-brand-bisogni-direttrici/>
<https://metaline.it/learn/archetipi-di-brand-luomo-comune/>
<https://metaline.it/learn/archetipi-di-brand-lesploratore/>

Fridays For Future Italia
<https://fridaysforfutureitalia.it/>
https://www.lastampa.it/torino/2022/07/22/news/fridays_for_future_a_torino_dal_programma_alle_date_cosa_ce_da_sapere-5471641/

Giornale di Sicilia, 2018
<https://palermo.gds.it/foto/cronaca/2018/09/09/bottiglie-bicchieri-e-cartacce-a-palermo-quel-che-resta-della-movida-a-piazza-magione-42ea8556-b0cb-46e3-a49c-0eac9913ee6f/3>